

PENGARUH YOUTUBE *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Rumondang Eliza Maria Sinaga
NIM. 145030200111106**



**Dosen Pembimbing:
Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA.**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti
untuk Tuhan dan bukan untuk manusia

(BIBLE)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk** (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)

Disusun Oleh : Rumondang Eliza Maria Sinaga

NIM : 145030200111106

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 24 Mei 2018

Ketua Komisi Pembimbing

Andriani Kusumawati S.Sos., MSi., DBA
NIP. 19760414 200212 2 002

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 6 Juni 2018

Pukul : 08:00 WIB

Skripsi atas nama : Rumondang Eliza Maria Sinaga

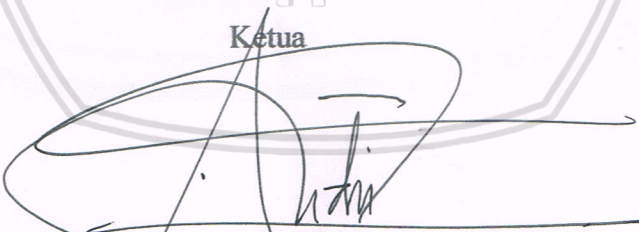
Judul : Pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI


Ketua


Andriani Kusumawati S.Sos., MSi., DBA
NIP. 19760414 200212 2 002

Anggota


M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota


Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058 40411 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 , Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 22 Mei 2018



Rumondang Eliza Maria Sinaga
NIM. 145030200111106

RINGKASAN

Rumondang Eliza Maria Sinaga, 2018. **Pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk** (Studi pada pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA, 217 Hal + xv

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi YouTube *Beauty Vlogger*, Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Kosmetik Maybelline dengan usia minimal 17 tahun yang pernah menonton salah satu YouTube *Beauty Vlogger* Abel Cantika, Sarah Ayu atau Tasya Farasya yang menggunakan produk Maybelline serta pernah membeli produk Maybelline. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung (*offline*) dan secara tidak langsung (*online*). Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 22 for Windows.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk, Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi perusahaan dalam memilih YouTube *Beauty Vlogger* sebagai *endorser* sebaiknya mempertimbangkan kredibilitas *beauty vlogger* meliputi: Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik, dan dalam memilih YouTube *Beauty Vlogger* sebaiknya menyesuaikan karakteristik *beauty vlogger* dengan produk sehingga pesan produk dapat tersampaikan dengan baik.

Kata Kunci: YouTube *Beauty Vlogger*, Minat Beli Konsumen, Keputusan Pembelian Produk.

SUMMARY

Rumondang Eliza Maria Sinaga, 2018. **The Influence of YouTube Beauty Vlogger on Consumer Purchase Intention and Purchase Decision of Product** (Study on Maybelline Cosmetic Users in Indonesia). Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA, 217 Hal + xv

This research aimed to (1) identify and explain the influence of YouTube Beauty Vlogger on Consumer Purchase Intention (2) to know and explain the influence of YouTube Beauty Vlogger on Purchase Decision of Product (3) to know and explain the influence of Consumer Purchase Intention on Purchase Decision of Product .

The type of research used is explanatory with quantitative approach. These research variables include YouTube Beauty Vlogger, Consumer Purchase Intention and Purchase Decision of Product. The population in this research were Maybelline Cosmetic Users who had watched one of YouTube Beauty Vlogger Abel Cantika, Sarah Ayu or Tasya Farasya used Maybelline products. The sampling technique for this research was using purposive sampling and the data collection method by distributing questionnaire to 116 respondents. Data analysis used is descriptive statistical analysis and path analysis. The data in this study was processed using SPSS 22 for Windows.

The result of path analysis showed that (1) YouTube Beauty Vlogger has significant influence on Consumer Purchase Intention, (2) YouTube Beauty Vlogger has significant influence on Purchase Decision of Product, (3) Consumer Purchase Intention has significant influence on Purchase Decision of Product. Based on the results of this research, it's recommended for companies in choosing YouTube Beauty Vlogger as an endorser should consider the credibility of a beauty vlogger include Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness, and in selecting YouTube Beauty Vlogger should adjust the characteristics of beauty vlogger with the product so that product messages can be well conveyed.

Keywords: YouTube Beauty Vlogger, Consumer Purchase Intention, Purchase Decision of Product.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas penyertaan-Nya Peneliti telah menyelesaikan skripsi sesuai dengan waktu yang telah ditentukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Skripsi ini disusun dengan judul “Pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)”.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg MBA selaku Ketua Jurusan Administasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
4. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, masukan, waktu, dan arahan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orangtua tercinta peneliti, Meliana Sitompul dan Sudung Halomoan Sinaga yang telah memberikan dukungan kasih baik doa, dan dukungan moral serta material selama peneliti menuntut ilmu. Serta Kakak dan Adik peneliti, Amridho Sinaga dan Ingrid Sinaga yang telah menjadi penyemangat dan penghibur selama ini.
7. Keluarga tercinta (kedua opung, tante, tulang, pakuda, inanguda, inangtua, paktua, bou dan amangboru serta sepupu-sepupu) yang telah memberikan dukungan motivasi, moral dan material bagi peneliti.
8. Komunitas Lebah Madu, Monica, Antonius Pappang, Yessy, Vando dan Pace yang telah menjadi sahabat dalam suka maupun duka menjadi penghibur dan saling menopang.
9. Partner-partner terbaik, Prandita dan Maga yang tiada lelah berbagi ilmu kepada peneliti, selalu mendukung dan menjadi panutan dalam menimba ilmu.
10. Teman-teman seperjuangan PMK IMMANUEL, Laila, Monica, Inke, Debora, Devi, Benita, Sella, Yossy, Irwan, Bernad, Vando, Theo, dan Andy, Abi, yang telah menjadi sahabat dan saling mendukung.
11. Grup Menantu Idaman, Ester, Dinery, Regina, Elizabeth, Wissi, Apria, Era, Senni dan Juli yang telah memberi dukungan dan doa.

12. Anak-anak kosan Bu Wagiran, Dinery, Ainin, Intan dan Denny yang telah menjadi sahabat, saling mendukung dan memberikan penghiburan.
13. Teman-teman seperjuangan Grup HIMAPONG, Prandita, Linda, Reza, Nanda, Yordan, Semmy.
14. Adik-adik PMK IMMANUEL tercinta, Elsa Debora, Elsa Badilo, Mikha, Christi, Murni, Zevera, Antonius Nicho, Samuel, Yessy, Lia, Citra, Muliandany, Odi, Jessica, Marct, Gita, Nimas untuk segala proses, kesempatan, doa dan dukungan kepada peneliti.
15. Teman-teman, Adik-adik dan Kakak-kakak Paduan Suara Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Administratio Choir untuk segala dukungan dan semangat kepada peneliti.
16. Teman-teman seperjuangan mahasiswa bimbingan bu Andriani, Nana, Dezla, Fenny dan yang lainnya yang telah memberi bantuan dan semangat dalam menyusun skripsi.
17. Semua pihak yang telah mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat ketidaksempurnaan, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan agar dapat memperbaiki menjadi lebih baik lagi.

Malang, 21 Mei 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian.....	12
E. Sistematika Penulisan	13
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 16
A. Kajian Empiris	16
1. Penelitian Ananda dan Wandebori (2016)	16
2. Penelitian Rahmi <i>et al.</i> (2016)	17
3. Penelitian Sari (2017).....	18
4. Penelitian Kurniasari (2017)	19
5. Penelitian Lee dan Watkins (2016).....	20
6. Penelitian Fobes (2016).....	20
7. Penelitian Hutapea (2016).....	22
8. Penelitian Fransiska (2015).....	22
9. Penelitian Damanik dan Oktavani (2017)	23
10. Penelitian Nuraini (2015).....	24
B. Kajian Teoritis.....	31
1. Komunikasi Pemasaran.....	31
2. YouTube <i>Beauty Vloggers</i>	32
3. Kredibilitas <i>Endorser</i>	37
4. Minat Beli	41
5. Keputusan Pembelian.....	42
C. Hubungan Antar Variabel	48
1. Hubungan YouTube <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	48
2. Hubungan YouTube <i>Beauty Vlogger</i>	

Terhadap Keputusan Pembelian Produk	49
3. Hubungan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk	50
D. Model dan Rumusan Hipotesis	50
1. Model Hipotesis	50
2. Rumusan Hipotesis	51

BAB III METODE PENELITIAN 52

A. Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Variabel, Definisi Oprasional dan Skala Pengukuran.....	53
1. Variabel	53
2. Definisi Operasional.....	54
3. Skala Pengukuran.....	64
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	64
1. Populasi.....	64
2. Sampel.....	65
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	66
E. Teknik Pengumpulan Data.....	67
1. Sumber Data.....	67
2. Metode Pengumpulan Data.....	68
3. Instrumen Penelitian.....	69
F. Uji Instrumen	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reabilitas.....	74
G. Teknik Analisis Data.....	77
1. Analisis Statistik Deskriptif	77
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 80

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	80
B. Gambaran Umum Responden	85
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	86
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	89
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pernah Menonton YouTube <i>Beauty Vlogger</i> yang Menggunakan Produk Mybelline.....	90
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Penonton Aktif atau <i>subscribers Beuaty Vlogger</i>	91
7. Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Beauty Vlogger</i> yang Pernah Ditonton.....	92
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman	

	Membeli Kosmetik Maybelline Karena Ulasan dari YouTube <i>Beauty Vlogger</i>	93
9.	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kosmetik Maybelline	94
10.	Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Kosmetik Maybelline	95
11.	Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kosmetik Maybelline	96
12.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Kosmetik Maybelline	97
C.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel	98
1.	Distribusi Frekuensi Variabel YouTube <i>Beauty Vlogger</i> (X)	99
2.	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)	109
3.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)	115
D.	Hasil Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	123
1.	Koefisien Jalur YouTube <i>Beauty Vlogger</i> (X) terhadap Minat Beli (Y_1)	124
2.	Koefisien Jalur YouTube <i>Beauty Vlogger</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)	125
3.	Koefisien Jalur Minat Beli (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).....	126
4.	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	127
5.	Hubungan Antar Jalur	129
6.	Ketepatan Model	130
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	131
1.	Pengaruh YouTube <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli	131
2.	Pengaruh YouTube <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian	135
3.	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	137
BAB V	PENUTUP	140
A.	Kesimpulan	140
B.	Saran	141
	DAFTAR PUSTAKA.....	144
	LAMPIRAN	149

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	<i>Top YouTube Beauty Brand Channels by Total Views</i>	7
2	Penelitian Terdahulu	26
3	Perbedaan <i>Beauty Vlogger</i> dengan Selebriti sebagai <i>endorser</i>	36
4	<i>Source Credibility Scale</i>	41
5	Variabel, Indikator, <i>Items</i> , dan Sumber Penelitian	61
6	Penentuan Skor <i>Item</i>	64
7	Hasil Uji Validitas YouTube <i>Beauty Vlogger</i>	71
8	Hasil Uji Validitas Minat Beli	72
9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	73
10	Hasil Uji Reabilitas YouTube <i>Beauty Vlogger</i>	75
11	Hasil Uji Reabilitas Minat Beli	76
12	Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	76
13	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
14	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	87
15	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan	88
16	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
17	Deskripsi Responden Berdasarkan Penonton Aktif atau <i>Subscribers</i>	91
18	Deskripsi Responden Berdasarkan <i>Beauty Vlogger</i> yang Ditonton... ..	92
19	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Kosmetik Maybelline Karena Ulasan Dari YouTube <i>Beauty Vlogger</i>	93
20	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kosmetik Maybelline	94
21	Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Kosmetik Maybelline	95
22	Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kosmetik Maybelline	96
23	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Kosmetik Maybelline	97
24	Distribusi Frekuensi Variabel YouTube <i>Beauty Vlogger</i>	100
25	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen	110
26	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	116
27	Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel YouTube <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli Konsumen	124
28	Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel YouTube <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk	125
29	Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk	126
30	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	128

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	<i>Beauty Vlogger</i> Abel Cantika.....	10
3	Model Hipotesis	51
4	Diagram Jalur	79
5	Logo Loreal Paris	80
6	Logo Maybelline New York	82
7	Diagram Model Jalur Variabel YouTube <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	129



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Perhitungan Sampel	151
2	Kuesioner Penelitian	154
3	Tabulasi Data Responden	171
4	Tabulasi Jawaban Responden	181
5	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	195
6	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	202
7	Analisis Jalur Terhadap Y_1	212
8	Analisis Jalur Terhadap Y_2	213
9	Analisis Jalur Y_1 Terhadap Y_2	214
10	Tabel r	215
11	<i>Curriculum Vitae</i>	216



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi yang semakin pesat menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan dalam dunia bisnis. Persaingan bisnis tidak hanya menimbulkan peluang namun tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Perusahaan mencoba cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan aktif mencari informasi tentang produk yang memenuhi kebutuhannya. Pada sisi lain, perusahaan bisnis menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk seperti adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli kepada konsumen.

Pada kenyataannya, ketika konsumen telah mengetahui informasi (*well informed*) terkait sebuah produk, belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan tersebut dengan pertimbangan belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, serta kurang dapat memenuhi kebutuhan. Perusahaan perlu membujuk dan mengingatkan selalu konsumen

agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen. Agar menciptakan kesadaran merek (*brand*) yang kuat, salah satu langkah yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen yaitu dengan cara menggunakan sosok pendukung produk atau sering disebut *endorser*. *Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk serta jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132; Belch dan Belch, 2004:168). *Endorser* membantu mengkomunikasikan produk terhadap konsumen dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan produk. Pada komunikasi produk dalam bisnis, perusahaan seringkali menggunakan *endorser* yang identik dengan selebriti atau orang yang mendapatkan pengakuan publik seperti aktor, aktris, penyanyi, atlet, dan musisi. Namun, pada perkembangannya, *endorser* tidak hanya terbatas pada kalangan selebriti saja. Perusahaan dapat menggunakan siapa saja untuk mempromosikan produk perusahaan, seperti kalangan masyarakat umum ataupun para pakar dalam suatu bidang.

Penggunaan pakar dalam mempromosikan produk perusahaan dinilai dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Pernyataan tersebut didukung dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa kekuatan sumber pembawa pesan lebih dapat

mengendalikan respon konsumen serta mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk baik secara eksplisit maupun implisit. Sumber yang dapat dipercaya akan lebih mempersuasi konsumen. Berdasarkan teori respon kognitif, tingkat kredibilitas yang tinggi akan menghalang argumen kontra terhadap suatu produk dan akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:86), sehingga penggunaan pakar atau ahli dalam mempromosikan produk akan menjadi strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk.

Saifuddin (2013) menjelaskan bahwa jenis *endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap atas iklan, sikap atas *brand* dan minat beli. Interaksi *endorser* dan *brand name* dalam iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas iklan, sikap atas *brand* dan minat beli. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian Wardhana (2016) menjelaskan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sebuah produk ketika kredibilitas seorang *endorser* dianggap tinggi. Penelitian tersebut juga menunjukkan adanya korelasi positif antara kredibilitas *endorser* terhadap minat beli. Berdasarkan dua penelitian tersebut mengindikasikan *endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2002:226) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Minat beli mampu menghasilkan

keputusan pembelian dari minat yang dialami oleh konsumen, dengan adanya minat dari konsumen terhadap suatu produk akan menghasilkan sebuah keputusan konsumen untuk menentukan pilihan lebih lanjut terhadap produk yang diminati. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah media sosial. Media sosial kini menjadi media yang paling digemari karena ditunjang dengan teknologi informatika berbasis internet. Teknologi tersebut memunculkan berbagai macam media sosial seperti twitter, instagram, line, serta YouTube (digitalmarketer.id).

YouTube saat ini tidak hanya berfungsi sebagai *video watching platform* semata, melainkan telah menjadi *platform* yang cukup merubah dan mempersuasi gaya hidup masyarakat. Seperti yang diungkapkan Devi dalam laman *marketeers.com* yang berjudul “Kiat Video Marketing Untuk Garap Pasar *Millennials*” mengatakan bahwa konsumsi video bagi generasi milenial tidak hanya sekedar hiburan, melainkan mempelajari konten video perusahaan tertentu untuk membuat keputusan pembelian. Animoto dalam Devi pada laman tersebut meneliti bahwa delapan dari sepuluh milenial menyatakan konten video sangat membantu pencarian produk atau jasa. (marketeers.com, 2018). Triwijanarko dalam laman *marketeers.com* yang berjudul Mengenal *Brand Stimulus* dan *Need Stimulus* di Era YouTube mengatakan bahwa konten video telah menjadi medium utama bagi *brand* untuk menyampaikan pesannya kepada konsumen. Melalui *platform* YouTube, *brand* lebih leluasa dalam menyampaikan pesan karena YouTube memungkinkan mengirimkan pesan dalam berbagai durasi sedangkan pada

media konvensional, biasanya *brand* hanya memiliki waktu sebatas 15, 30, hingga 60 detik. Tony Keusgen, *Managing Director Google Indonesia* dalam Triwijanarko mengatakan dalam setiap harinya di YouTube diputar video secara total sebanyak satu miliar jam secara durasi keseluruhan. Salah satu yang menjadi alasan tingginya durasi penayangan YouTube setiap harinya dikarenakan antusiasme masyarakat terhadap konten *creator* YouTube yang sangat digemari salah satu konten *creator* yang banyak digemari adalah *vlogger* (marketeers.com, 2017).

Vlogger adalah orang yang membuat *Vlog* (Video blog) yang berisikan materi *post* berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya (Media, 2009). Terdapat beberapa macam jenis *vlogger* yang saat ini berkembang, salah satunya adalah *beauty vlogger*. Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

Penelitian sebelumnya telah banyak meneliti mengenai *beauty vlogger* menggunakan produk kosmetik. Produk kosmetik dipilih karena produk

kosmetik merupakan produk yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut mengenai tata cara penggunaan dan pemanfaatannya. Penelitian yang dilakukan Hutapea pada tahun 2017 meneliti mengenai pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Brand Image* menggunakan produk kosmetik The Body Shop. Penelitian dari Kurniasari pada tahun 2017 telah melakukan penelitian pengaruh *Beauty Vlogger Review* terhadap Niat Beli Konsumen pada situs Althea.Kr menggunakan produk kosmetik Korea sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi, Sekarasih dan Sjabadhyni pada tahun 2016 meneliti pengaruh *Beauty Vlog* menggunakan produk kosmetik Wardah dan penelitian Forbes pada tahun 2017 meneliti terkait *Social Influencer* menggunakan kosmetik Maybelline pada platform YouTube dengan menganalisis tiga *social influencer international* di YouTube, namun belum ada penelitian tentang *beauty vlogger* yang menggunakan produk kosmetik Maybelline di Indonesia padahal produk kosmetik Maybelline merupakan produk kosmetik yang cukup banyak diminati oleh konsumen Indonesia, dibuktikan pada tahun 2017 produk kosmetik Maybelline masuk pada enam *Top Brand Award* pada kategori produk perawatan pribadi (topbrand-award.com, 2017).

Data yang dihimpun dari pixability.com juga mencatat tingginya minat pengguna YouTube pada *brand* kosmetik Maybelline, dibuktikan bahwa di tahun 2013 terdapat 14,9 miliar masyarakat yang menjadi *viewer* YouTube *beauty video* yang terdiri dari 9,8 miliar YouTube *makeup video views*; 1,2 miliar YouTube *hair care video views*; dan 959 juta YouTube

nails video views. Data tersebut menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terbesar di bidang kecantikan berada pada YouTube *makeup video*. Data yang dihimpun dari pixability.com juga menunjukkan bahwa rata-rata YouTube *beauty vlogger* pada 15 peringkat teratas memiliki 2,1 juta *subscriber*. (pixability.com, 2014). Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa antusiasme masyarakat terhadap kemunculan *beauty vlogger* cukup besar.

Tingginya minat *viewers* pada kecantikan dibuktikan dari minat *viewers* untuk mencari video *brand* kecantikan di YouTube. Data yang dihimpun dari pixability.com menunjukan beberapa *brand* yang diminati oleh pengguna YouTube dilihat dari jumlah *viewers*nya mengindikasikan *brand* tersebut adalah *brand* yang diminati dan paling banyak dicari informasinya melalui YouTube. Berikut penyajian data pada Tabel 1 memaparkan 20 peringkat teratas YouTube *beauty channel* berdasarkan jumlah *viewers*nya.

Tabel 1 Top YouTube Beauty Brand Channels by Total Views

Peringkat	Brand	Views
1	Dior	99.805.051
2	Dove	85.683.957
3	CHANEL	74.215.519
4	Victoria's Secret	72.967.119
5	Burberry	27.806.547
6	Doice & Gabbana	25.610.719
7	Sephora	23.902.283
8	Dermablend	22.550.599
9	Maybelline New York	22.269.221
10	Diesel	15.646.892
11	Giorgio Armani Beauty	14.587.423
12	Lancome	14.041.873
13	HUGO BOSS	13.914.881
14	e.l.f Cosmetics	13.329.556
15	Head & Shoulders	12.912.192

Lanjutan Tabel 1

16	LUSH	10.049.328
17	Olay	9.507.155
18	CoverGirl	9.433.920
19	Speed Stick	9.120.692
20	L'Oreal Paris	8.173.779

Sumber: www.pixability.com (2014)

Tabel 1 di atas memperlihatkan semua *brand* yang berada pada peringkat 20 *brand* dengan *viewers* terbanyak pada YouTube *beauty channel* merupakan *brand-brand* besar yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat.

Kemunculan *vlogger* khususnya *beauty vlogger* pada *platform* YouTube turut mempengaruhi perkembangan dunia kecantikan yang terus bergerak secara dinamis. Ananda dan Wandebori (2016) mengatakan bahwa Pencipta konten pada *platform* digital seperti YouTube menjadi tokoh aspirasional yang memiliki pengaruh kuat di benak konsumen. Hal ini mendorong *brand* kecantikan melihat peluang *beauty vlogger* berpotensi sebagai salah satu media promosi yang cukup ampuh. *Brand* kecantikan menggandeng para *beauty vlogger* untuk memberikan *review* kepada produknya dengan tujuan disebarluaskan kepada konsumen (lifestyle.bisnis.com, 2015).

Patricia Husada selaku *General Manager Marketing* PT Martina Berto Tbk, produsen kosmetik Sariayu menuturkan, salah satu keunggulan merek kosmetik menggunakan *beauty vlogger* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih

jelas. *Beauty vlogger* tidak hanya akan melakukan promosi produk dengan hanya mengulas pesan-pesan tentang keunggulan produk yang dapat mempersuasi *viewersnya*, melainkan benar-benar melakukan *testing* terhadap suatu produk sehingga bagaimana keunggulan dan kelemahan produk tersebut dapat secara nyata diketahui oleh calon konsumen (marketeer.com, 2017).

Peran *Beauty vlogger* dalam memberi informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko *online* maupun konter-konter yang ada di *departemen store*. Hal ini dapat membantu mengetahui lebih mudah mengetahui spesifikasi produk-produk kecantikan tertentu serta dapat melakukan *benchmarking* dengan produk-produk kecantikan lain secara mudah dan cepat untuk menemukan produk kecantikan terbaik yang secara tidak langsung akan merangsang minat beli *viewers* terhadap produk kecantikan yang diulas oleh seorang *vlogger*. *Brand* kecantikan dan *beauty vlogger* bekerjasama dan secara berkala meluncurkan konten-konten *beauty video* pada YouTube untuk menarik minat pembelian *brand* kecantikan terkait. Salah satu *brand* yang bekerjasama dengan *beauty vlogger* adalah Maybelline.

Maybelline merupakan salah satu *brand* kecantikan terkenal yang masuk dalam peringkat ke-9 YouTube *beauty channel by total viewers* dengan perolehan *viewer* selama tahun 2014 sebanyak 22.269.221 *viewers* (Tabel 1). Sesuai informasi yang dilansir dari harpersbazaar.co.id Maybelline bekerjasama dengan tiga *beauty vlogger* Indonesia yaitu Abel

Cantika, Sarah Ayu dan Tasya Farasya. Tiga *beauty vlogger* tersebut turut diundang untuk melihat langsung kemeriahan panggung *New York Fashion Week* ajang *mode* paling bergengsi setiap musimnya. Mereka diklaim sebagai Maybelline *IT-Girls* Indonesia dan diberi kesempatan untuk mengamati secara dekat dan detail mengenai *tren mode* dan kecantikan selama *New York Fashion Week* (NYFW) harapannya para *beauty vlogger* mampu menciptakan *tren* agar dapat diaplikasikan oleh para wanita Indoensia. Hal ini juga diperkuat dengan Konten *vlog* dari Abel Cantika, Sarah Ayu dan Tasya Farasya mengulas produk Maybelline dengan menjelaskan bahwa video tersebut bekerjasama dengan Maybelline (harpersbazaar.co.id, 2017). Hal ini memperkuat fenomena bahwa *beauty vlogger* tersebut telah ikut mempromosikan produk dan menjadi *endorser* dari Maybelline. Seperti terlihat pada Gambar 1 berikut ini



Gambar 1 Beauty Vlogger Abel Cantika

Sumber: www.youtube.com (2018)

Gambar 1 menunjukkan YouTube *Channel* seorang *beauty vlogger* Abel Cantika. Video tersebut memberikan tutorial menggunakan produk

Maybelline yaitu salah satunya Maybelline *Baby Face* untuk membuat *bronze makeup*. Abel Cantika merupakan salah satu *beauty vlogger* yang bekerja sama dengan Maybelline untuk meng-*endorse* produk tersebut pada YouTube *channel*nya.

Beauty vlogger akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara *real* mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser brand* kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Ananda dan Wandebori, 2016). Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli Konsumen, maka dalam penelitian ini menggunakan variabel Model Kredibilitas Sumber dari *Celebrity Endorser* (Ohanian 1990). Model Kredibilitas Sumber juga diproyeksikan sebagai alat untuk mengevaluasi faktor-faktor kualitas yang disampaikan oleh para *vlogger* kecantikan di video mereka. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada *beauty vlogger* sebagai *endorser brand* Maybelline dan Konsumen kosmetik Maybelline di Indonesia ke dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh YouTube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya**

Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen ?
2. Apakah YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk ?
3. Apakah Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam perluasan wawasan terkait penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan untuk memberikan kontribusi teoritis dalam lingkup akademis dan bisa dijadikan sebagai bahan wacana untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran menggunakan media YouTube dan *endorser* menggunakan *beauty vlogger* dan pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian dalam bidang kecantikan.

2. Kontribusi Praktis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi pemikiran yang bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dalam komunikasi pemasaran menggunakan *beauty vlogger* dalam mengendorser produk melalui media YouTube.
- b. Bagi konsumen diharapkan dapat merasakan manfaat strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan *beauty vlogger* melalui media komunikasi YouTube untuk memperoleh informasi dan pemaparan mengenai produk kecantikan khususnya Maybelline sehingga konsumen dapat lebih mempercayai produk dan memilih produk yang tepat untuk digunakan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai isi dari skripsi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum penelitian yang akan dilakukan yaitu berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang menguraikan tentang teori – teori atau penemuan ilmiah dari buku ilmiah, jurnal, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti sebagai acuan dalam membahas dan memecahkan masalah yang telah dirumuskan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu bentuk penelitian yang digunakan, variabel, definisi operasional, dan skala pengukuran, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian dan gambaran umum responden serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan ringkasan akhir dari hasil penelitian, berupa kesimpulan atas hasil serta saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Penelitian Ananda dan Wandebori (2016)

Penelitian Ananda dan Wandebori pada tahun 2016 berjudul “ *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on YouTube Toward Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dampak produk *makeup* apotek ulasan oleh *beauty vloggers* di YouTube terhadap niat membeli oleh mahasiswa SI di Indoensia. Penelitian tersebut menggunakan *Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger* sebagai variabel bebas (*independent*), Kredibilitas yang dimiliki *beauty vlogger* dalam ulasan pada *video review* di YouTube digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi faktor-faktor kualitas yang disampaikan oleh para *beauty vlogger*. Variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah *Purchase Intention* (Minat beli). Dimensi kepercayaan, keahlian dan daya tarik dari kredibilitas diproyeksikan ke dalam keseluruhan sikap konsumen untuk menentukan dampaknya terhadap minat beli.

Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian *explanatory reseach* dengan pendekatan kuantitatif dengan memilih sampel 397 responden mahasiswa SI di Indoensia yang pernah menonton *Review Beauty Vlogger* di YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *beauty vlogger* adalah bagian yang membangun sikap konsumen dan

mempengaruhi minat beli konsumen, keahlian *beauty vlogger* membangun sikap konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen, jumlah *review* produk adalah bagian yang membangun sikap konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen dan sikap konsumen berdasarkan ulasan produk *makeup* apotek oleh *beauty vlogger* mempengaruhi keinginan untuk membeli, sedangkan daya tarik *beauty vlogger* tidak terbukti sebagai bagian yang membangun sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli.

2. Penelitian Rahmi *et al.* (2016)

Penelitian Rahmi *et al.* pada tahun 2016 berjudul “*The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention*” Penelitian tersebut bertujuan menguji pengaruh sumber informasi pada *platform digital* terhadap niat beli konsumen melalui persepsi konsumen akan kredibilitas dan keahlian sumber sebagai mediator, serta pengalaman menggunakan produk sebagai moderator. Penelitian tersebut menggunakan *beauty vlog* YouTube sebagai variabel bebas (*independent*) sedangkan niat beli konsumen dan persepsi konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*). Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan memberi 98 responden paparan terhadap klip *beauty vlog* dan iklan tradisional sebagai sumber informasi yang terdapat di *platform* YouTube. Penelitian ini menggunakan produk *lip cream* Wardah sebagai produk eksperimen. Hasil penelitian menunjukkan sumber informasi tidak memiliki

pengaruh terhadap niat beli maupun persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keahlian sumber informasi, namun terdapat interaksi antara sumber informasi dan pengalaman individu sebelumnya dengan produk dalam mempengaruhi niat beli. Secara spesifik, dibandingkan iklan tradisional, *beauty vlog* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli individu yang sudah menggunakan produk *lip cream* Wardah sebelumnya.

3. Penelitian Sari (2017)

Penelitian Sari pada tahun 2017 berjudul “Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Merek sebagai *Intervening Variable*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kredibilitas dan daya tarik dari seorang *beauty vlogger* terhadap niat beli, (2) pengaruh kredibilitas dan daya tarik seorang *beauty vlogger* terhadap asosiasi merek, (3) pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli, (4) pengaruh secara tidak langsung kredibilitas dan daya tarik dari seorang *beauty vlogger* terhadap niat beli melalui asosiasi merek sebagai *intervening variabel*. Penelitian ini menggunakan *beauty vlogger* sebagai variabel bebas (*independent*), asosiasi merek sebagai variabel *intervening*, sedangkan niat beli sebagai variabel terikat (*dependent*). Penelitian tersebut menggunakan metode eksperimen jenis *pre-experimental design* yaitu *one-shot case study*. Responden penelitian sebanyak 50 orang sebagai sampel penelitian yang terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kredibilitas dan Daya tarik dari

seorang *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Niat Beli, (2) kredibilitas dan daya tarik dari seorang *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap Asosiasi Merek, (3) Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Niat Beli, (4) kredibilitas dan Daya tarik dari seorang *Beauty Vlogger* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Beli melalui Asosiasi Merek sebagai variabel *intervening*.

4. Penelitian Kurniasari (2017)

Penelitian Kurniasari pada tahun 2017 berjudul “ Pengaruh *Country Image* dan *Beauty Vlogger Review* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Kosmetik Korea”. Penelitian ini mengambil studi pada kasus Althea.Kr yaitu merupakan situs *website online* yang menjual produk kecantikan dan perawatan Korea. Penelitian tersebut menggunakan *country image* dan *beauty review* sebagai variabel bebas (*independent*) sedangkan *Purchase intention* sebagai variabel terikat (*dependent*). Penelitian tersebut merupakan penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif dengan memilih sampel 100 responden berasal dari kota besar di pulau Jawa dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik asal Korea dan yang telah menonton video *review* dari seorang *beauty vlogger* Veronica Ong. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Country Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada situs Althea.Kr dan *Beauty vlogger Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada situs Althea.kr.

5. Penelitian Lee dan Watkins (2016)

Penelitian Lee dan Watkins pada tahun 2016 berjudul “*YouTube Vloggers Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana *video blog* atau sering disebut *vlog* mempengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap *brand* mewah. Penelitian tersebut menggunakan *Social Attractiveness*, *Physical Attractiveness* dan *Attitude homophily* sebagai variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini terbagi atas dua yaitu PSI (*Para-Social-Interaction*) meliputi *luxury brand value*, *brand-user-imagery fit* dan *brand luxury*, dan *purchase intention*. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang dipilih dalam penelitian melalui *survey online* dalam lingkungan *vlog* adalah 296 responden dari Amazon Machinal Turk (Mturk) dengan kriteria wanita berusia 18-82 tahun bertempat tinggal di U.S. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penonton *vlog* yang meninjau produk mewah mendapat pengaruh lebih tinggi dari pada mereka yang tidak menonton. Media sosial dapat menjadi alat yang penting untuk memupuk hubungan dengan konsumen.

6. Penelitian Fobes (2016)

Penelitian Forbes pada tahun 2016 berjudul “*Examining the Beauty Industry’s use of Social Influencers*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik *Social Influencers* dan melihat bagaimana penggunaanya dalam iklan untuk merek pada YouTube. Penelitian

tersebut menggunakan analisis isi dari video tiga *influencer* kecantikan yang memproduksi dan menampilkan video yang disponsori oleh Maybelline. Teori atribusi dan teori pembelajaran sosial digunakan untuk menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *viewers*nya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Maybelline telah melakukan pekerjaan yang sangat baik dalam memilih *influencer* yang telah menunjukkan karakteristik yang didefinisikan oleh penelitian tersebut. Beberapa *influencer* menunjukkan lima karakteristik yaitu *relatability*, *knowledge*, *helpfulness*, *confidence*, *articulation* lebih baik daripada yang lain, namun masing-masing memiliki kekuatan individual yang memungkinkan mereka berhasil memberi Maybelline suara dalam percakapan kecantikan. Setiap karakteristik *relatability*, *knowledge*, *helpfulness*, *confidence*, *articulation* dengan peran *influencer* menggunakan suara mereka untuk menyuntikkan Maybelline ke dalam dialog *online*. Menjadi *relatability* menciptakan keterbukaan antara merek dan konsumen, sementara *knowledge* mencerminkan wawasan dan kesadaran akan dunia kecantikan dalam konteks yang lebih luas. *Helpfulness* membangun hubungan antara konsumen dan merek itu meringankan stres dalam menerapkan produk, sementara *confidence* memunculkan dampak positif seputar perilaku pembelian dan kepuasan produk. *Articulation* kemudian menarik semua karakteristik ini dengan kemampuan untuk menyajikan dengan jelas materi dalam format video yang secara visual melibatkan pemirsa dengan produk Maybelline.

7. Penelitian Hutapea (2016)

Penelitian Hutapea berjudul “*Beauty Vlogger dan Brand Image* (Survei Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Endorser Terhadap Brand Image* Produk The Body Shop). Tujuan penelitian tersebut untuk melihat seberapa tinggi hubungan dan pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Endorser* terhadap citra produk The Body Shop dalam benak konsumen. Variabel penelitian tersebut menggunakan *Beauty Vlogger* sebagai variabel bebas (*Independent*) dan *Brand Image* sebagai variabel terikat (*dependent*). Penelitian tersebut merupakan penelitian *explanatory* dengan pendekatan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor yang harus dimiliki oleh *Beauty Vlogger* agar mampu mempengaruhi penilaian responden sebagai organisme dalam menghasilkan *Brand Image*, sehingga responden memiliki peran yang penting dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini membuktikan adanya hubungan yang erat antara *Beauty Vlogger* sebagai *Endorser* dengan *Brand Image* produk yang diwakili.

8. Penelitian Fransiska (2015)

Penelitian Fransiska pada tahun 2015 berjudul “Pengaruh *Purchase Experience, Consumer Innovativeness, Vanity Seeking, Variety Seeking, Sikap Terhadap Video Tutorial Makeup, dan Brand Image* Pada Minat Beli”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Purchase Experience, Consumer Innovativeness, Vanity Seeking, Variety Seeking, Sikap Terhadap Tutorial Makeup dan Brand Image* pada Minat Pembelian. Penelitian tersebut menggunakan *Purchase Experience, Consumer*

Innovativeness, *Vanity Seeking* dan *Variety Seeking* sebagai variabel bebas (*independent*). Sedangkan Sikap Terhadap Tutorial *Makeup*, *Brand Image* dan Minat Beli sebagai variabel terikat (*dependent*). Penelitian tersebut merupakan penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif menggunakan 300 responden sebagai sampel yang terdiri dari perempuan di Yogyakarta, Sleman dan Kebumen berusia 15-45 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Purchase Experience* berpengaruh positif pada Sikap Terhadap Video Tutorial *Makeup*, (2) *Consumen Innovetivenness* tidak berpengaruh positif pada Sikap Terhadap Video Tutorial *Makeup*, (3) *Vanity Seeking* berpengaruh positif pada Sikap Terhadap Video Tutorial *Makeup*, (4) *Variety Seeking* berpengaruh positif pada Sikap Terhadap Video Tutorial *Makeup* (5) Sikap Terhadap Video Tutorial *Makeup* berpengaruh positif pada *Brand Image*, dan (6) *Brand Image* berpengaruh positif pada Minat Beli.

9. Penelitian Damanik dan Oktavani (2017)

Penelitian Damanik dan Oktavani pada tahun 2017 berjudul “*The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decision of Cosmetic Products ‘by Lizzie Parra’ (BLP) (Case on Beauty Vlog Lizzie Parra)*”. Penelitian tersebut bertujuan mengetahui bauran pemasaran, keputusan pembelian dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik “By Lizzie Parra” (BLP) studi pada tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra. Penelitian tersebut menggunakan bauran pemasaran melalui tayangan *beauty vlog* Lizzie Parra sebagai variabel bebas,

sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan kriteria penonton aktif *beauty vlog* Lizzie Parra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran masuk ke dalam kategori cukup baik, keputusan pembelian masuk ke dalam kategori cukup baik.

10. Penelitian Nuraini (2015)

Penelitian Nuraini pada tahun 2015 berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek sebagai variabel *intervening* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan *Celebrity Endorser* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel bebas (*Independent*) sedangkan Citra Merek (Z) sebagai variabel *intervening*, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*Dependent*). Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* kuantitatif dengan 116 responden dari Semarang yang menggunakan kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Citra Merek sebagai berpengaruh secara langsung dan tidak langsung.

Ringkasan penelitian dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2 Mapping Penelitian Terdahulu

c	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ananda, Wandebori (2016)	<i>The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty vlogger on YouTube Toward Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia.</i>	Mengetahui dampak produk <i>makeup</i> apotek ulasan oleh <i>vloggers</i> kecantikan di YouTube terhadap niat membeli oleh mahasiswa S1 di Indonesia.	397 responden Mahasiswa S1 di Indonesia yang pernah menonton <i>Review Beauty vlogger</i> di YouTube.	1. <i>The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty vlogger (X)</i> 2. <i>Purchase Intention (Y)</i>	Kuantitatif	Dimensi model kredibilitas sumber paling banyak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian melalui panduan para <i>beauty vlogger</i> di YouTube
2	Rahmi et al. (2016)	<i>The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention</i>	Menguji pengaruh sumber informasi pada <i>platform</i> digital terhadap niat beli konsumen melalui persepsi konsumen akan kredibilitas dan keahlian sumber sebagai mediator, serta pengalaman menggunakan produk sebagai moderator	98 responden yang pernah menonton klip <i>beauty vlog</i> dan iklan tradisional yang terdapat di <i>platform</i> YouTube, dan menggunakan <i>lip cream</i> Wardah	1. Sumber informasi <i>platform</i> digital (X_1) 2. Persepsi konsumen (X_2) 3. Pengalaman konsumen (X_3) 4. Niat beli (Y)	Kuantitatif	Sumber informasi tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli maupun persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keahlian sumber informasi, namun terdapat interaksi antar sumber informasi dan pengalaman individu sebelumnya dengan produk dalam mempengaruhi niat beli.

Lanjutan Tabel 2

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
							1. Dibandingkan iklan tradisional, <i>beauty vlog</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli individu yang sudah menggunakan produk.
3	Kurniasari (2017)	Pengaruh <i>Country Image</i> dan <i>Beauty vlogger Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen Kosmetik Korea	Menganalisis pengaruh <i>country image</i> dan <i>beauty vlogger review</i> terhadap <i>purchase intention</i> konsumen kosmetik Korea pada Althea.kr.	100 responden berasal dari kota besar di pulau Jawa.	1. <i>Country image</i> (X_1) 2. <i>Beauty vlogger review</i> (X_2) 3. <i>Purchase intention</i> (Y_1)	Kuantitatif	<i>Country Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada situs Althea.kr, <i>Beauty vlogger review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada situs Althea.kr.
4	Sari (2016)	Pengaruh <i>Beauty vlogger</i> sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Merek	1. Pengaruh kredibilitas dan daya tarik seorang <i>beauty vlogger</i> terhadap niat beli 2. Pengaruh kredibilitas dan daya tarik seorang <i>beauty vlogger</i> terhadap niat beli melalui asosiasi merek.	50 responden Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang menggunakan kosmetik dan	1. <i>Celebrity endorser</i> - Kredibilitas (X_1) - Daya tarik (X_2) 2. Asosiasi Merek (Z) 3. Niat Beli (Y)	Kuantitatif	1. Kredibilitas dan daya tarik seorang <i>beauty vlogger</i> tidak mempengaruhi terhadap niat beli. 2. Kredibilitas dan daya tarik dari seorang <i>beauty vlogger</i> berpengaruh terhadap asosiasi merek. 3. Asosiasi merek berpengaruh terhadap niat beli.

Lanjutan Tabel 2

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Sebagai <i>Intervening Variable</i>	3. Pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli.	yang pernah menonton <i>beauty vlog</i> dari berbagai media sosial seperti <i>Instagram</i> dan <i>YouTube</i> .			4. Kredibilitas dan daya tarik dari seseorang <i>beauty vlogger</i> mempengaruhi secara tidak langsung terhadap niat beli melalui asosiasi merek sebagai <i>intervening variable</i> .
5	Lee, Watkins (2016).	<i>YouTube Vloggers Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions</i>	Mengetahui bagaimana video blog atau sering disebut <i>vlog</i> mempengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap <i>brand</i> mewah.	296 responden wanita berusia 18-82 tahun yang tinggal di U.S dari Amazon Mechanical Turk (Mturk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sosial attractiveness (X₁)</i> 2. <i>Physical attractiveness (X₂)</i> 3. <i>Attitude homophily (X₃)</i> 4. <i>PSI (Y)</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Luxury brand value</i> - <i>Brand-user-imagery fit</i> - <i>Brand luxury</i> 5. <i>Purchase intentions (Z)</i> 	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi terhadap <i>brand</i> mewah dari ketertarikan untuk membeli dalam populasi penelitian. Penonton <i>vlog</i> yang meninjau produk mewah mendapat pengaruh lebih tinggi dari pada mereka yang tidak menonton. 2. Media sosial dapat menjadi alat yang penting untuk memupuk hubungan dengan konsumen

Lanjutan Tabel 2

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Forbes (2016)	<i>Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers</i>	mengidentifikasi karakteristik <i>social Influencers</i> dan melihat bagaimana penggunaannya dalam iklan untuk merek pada YouTube	Video sosial <i>influencer</i> pada platform YouTube	-	Kualitatif Teori atribusi dan pembelajaran sosial untuk menganalisis pengaruh <i>influencer</i> terhadap <i>viewers</i>	<i>Brand</i> Maybelline telah cukup baik dalam memilih <i>influencer</i> . Beberapa <i>influencer</i> menunjukkan lima karakteristik yaitu <i>relatability, knowledge, helpfulness, confidence, articulation</i> dengan peran <i>influencer</i> dalam memperkuat <i>brand</i> Maybelline.
7	Hutapea (2016)	<i>Beauty Vlogger dan Brand Image (Survei Pengaruh Beauty vlogger sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop)</i>	Melihat seberapa tinggi hubungan dan pengaruh <i>beauty vlogger</i> sebagai <i>endorser</i> terhadap citra produk the body shop	400 responden <i>subscribers</i> dalam akun YouTube Abel Cantika	1. <i>Beauty vlogger (X)</i> 2. <i>Brand Image (Y)</i>	Kuantitatif	Kredibilitas mempengaruhi penilaian responden sebagai organisme dalam menghasilkan <i>brand image</i> . Adanya hubungan yang erat antara <i>beauty vlogger</i> sebagai <i>endorser</i> dengan <i>brand image</i> produk yang diwakili.

Lanjutan Tabel 2

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Fransiska (2015)	<i>Purchase Experience, Consumer Innovativeness, Vanity Seeking, Variety Seeking, Sikap terhadap video tutorial makeup, dan brand image pada minat beli.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh positif <i>purchase experience</i>, <i>consumer innovativeness</i>, <i>vanity seeking</i> dan <i>variety seeking</i> pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i>. 2. Mengetahui ada tidaknya pengaruh positif sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> dan <i>brand image</i>. 3. Mengetahui ada tidaknya pengaruh positif <i>brand image</i> pada minat beli. 	300 responden perempuan di Yogyakarta, Sleman, dan Kebumen yang berusia 15-45 tahun	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase experience</i> (X_1) 2. <i>Consumer innovativeness</i> (X_2) 3. <i>Vanity seeking</i> (X_3) 4. <i>Variety seeking</i> (X_4) 5. Sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> (Y_1) 6. <i>Brand image</i> (Y_2) 7. Minat Beli (Z) 	Kuantitatif <i>Purposive sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchase experience</i> berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i>. 2. <i>Consumer innovativeness</i> tidak berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> 3. <i>Vanity seeking</i> berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i>. 4. <i>Variety seeking</i> berpengaruh positif pada sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i>. 5. Sikap terhadap video tutorial <i>makeup</i> berpengaruh positif pada <i>brand image</i>. 6. <i>Brand image</i> berpengaruh positif pada minat beli

Lanjutan Tabel 2

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Damanik dan Oktaviani (2017)	<i>The Infuence of Marketing Mix on Purchasing Decision of Cosmetic Products 'by Lizzie Parra' (BLP) (Case on Beauty Vlog Lizzie Parra</i>	mengetahui bauran pemasaran, keputusan pembelian dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik "By Lizzie Parra" (BLP) studi pada tayangan <i>beauty vlog</i> Lizzie Parra	100 responden penonton aktif Lizzie Parra	1. Bauran Pemasaran (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Bauran Pemasaran masuk ke dalam kategori cukup baik, keputusan pembelian masuk ke dalam kategori cukup baik, dan besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45%
10	Nuriani (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang	Mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel <i>intervening</i> terhadap keputusan pembelian	116 responden wanita yang menggunakan kosmetik wardah	1. <i>Celebrity endorser</i> (X_1) Kualitas produk (X_2) 2. Citra Merek (Z) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	<i>Celebrity endorser</i> , kualitas produk dan citra merek sebagai variabel <i>intervening</i> berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah (2018)

B. Tinjauan Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempersentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:172). Shimp (2014:7) menyebutkan bentuk dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional (televisi, majalah, dan sebagainya); iklan online (situs, surat elektronik, SMS, dan sebagainya); promosi penjualan (sampel, kupon, rabat, barang-barang premium, dan sebagainya); lebel pada toko dan komunikasi di tempat pembelian; brosur melalui surat langsung; *Publis Relations* (PR) dan iklan *rilis*, *sponsorship* acara-acara; presentasi oleh bagian penjualan; dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi.

Dapat dikemukakan bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu

dilaksanakan promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan.

2. YouTube *Beauty Vlogger*

Vloggers didefinisikan sebagai orang yang membuat *blog* atau *video blog* (disingkat *vlog*) yang menggunakan video sebagai konten utama. Video blog yang juga dikenal dengan istilah *Vlog* merupakan sebuah blog yang berisikan materi *post* berupa video. Video berisi konten menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut dan pengalaman-pengalaman yang dirasakan (Media, 2009). *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu YouTube (Hutapea, 2016). *Beauty Vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada *platform* YouTube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan. Dikarenakan sifat topik seorang *beauty vlogger* adalah kecantikan sehingga kebanyakan seorang *beauty vlogger* adalah wanita namun tidak menutup kemungkinan untuk pria menjadi seorang *beauty vlogger*.

Ditinjau dari sudut jenis kreatif konten video YouTube yang dibuat oleh seorang *beauty vlogger* maka dapat dikelompokkan menjadi enam

jenis yaitu : *how to* (tutorial), *review*, *out fit-of-the-day*, *get-ready-with-me*, *shopping hauls*, dan *favorite video*. Berikut adalah penjelasan singkat dari enam jenis konten video *beauty vlogger* (Choi dan Morawitz, 2017) yaitu:

- 1) *How-to*, konten video untuk menjelaskannya, tutorial atau bagaimana mengajarkan pemirsa untuk membuat penampilan tertentu, seperti *smokey-eye*, atau proyek kecantikan, seperti *DoIt-Yourself* perhiasan.
- 2) *Review*, konten video pemaparan *beauty vlogger* dengan mencoba produk baru untuk memberikan pendapat mereka terhadap produk tersebut. *Review beauty vlogger* pada umumnya berisi tentang pemaparan mengenai harga produk, kelebihan dan kekurangan produk tersebut serta perbandingan produk tersebut dengan produk lainnya.
- 3) *Out-fit-of-the-day*, konten video *beauty vlogger* menunjukkan dan menceritakan apa yang mereka kenakan untuk sehari-hari, atau hari tertentu atau hari special seperti hari minggu, hari raya, dan hari libur.
- 4) *Get-ready-with-me*, konten video *beauty vlogger* memperlihatkan kepada pemirsa bagaimana mereka mempersiapkan diri untuk pergi ke sekolah, atau ke kampus atau ke acara tertentu.
- 5) *Shopping Hauls*, konten video *beauty vlogger* yang menunjukan pembelian produk-produk yang dilakukan oleh *beauty vlogger*

seperti *makeup*, pakaian, dan barang-barang yang mendukung kecantikan lainnya. Video *shopping hauls* biasanya memberi pemaparan tentang harga produk yang dibeli, tempat pembelian, manfaat produk dan cara pakai produk tersebut. Berbeda dengan *review* video dengan konten *shopping hauls* memaparkan dengan beberapa *brand* berbeda dan tidak menunjukkan isi atau hasil dari produk tersebut.

- 6) *Favorite video*, konten video *beauty vlogger* yang menunjukkan produk yang paling disukai oleh *beauty vlogger* dan paling sering digunakan setiap hari.

Melalui berbagai konten video yang disajikan, dengan menonton video pemirsa bisa mengetahui lebih banyak tentang beragam pilihan, teknik, tips kecantikan dan pertimbangan mengenai produk serta informasi produk oleh *beauty vlogger*.

Terdapat perbedaan antara *beauty vlogger* dengan selebriti tradisional yang digunakan sebagai *endorser*. Choi dan Bhém-Morawitz (2017) mengatakan bahwa *beauty vlogger* adalah konten *creator* atau *influencer* yang memberikan pembelajaran tentang kecantikan melalui *channel* YouTube-nya. Rahmi *et al.* (2016) menemukan bahwa *beauty vlogger* dianggap lebih dapat dipercaya dan berpengetahuan luas dibandingkan dengan selebriti tradisional. Konten buatan *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen dibandingkan iklan pemasaran yang dibuat. Djafarova dan Rushworth

(2017:2) mengatakan bahwa selebriti tradisional seperti bintang film, musisi, atlet, dan penulis memiliki pengaruh dalam hal produk dan layanan periklanan, namun dalam beberapa tahun terakhir terdapat peningkatan jenis baru selebriti yang disebut selebriti digital. Selebriti digital atau selebriti non-tradisional seperti *bloggers*, *vloggers*, YouTube *Personalities*, dan *Instafamous* dianggap memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian karena dianggap lebih kredibel dan dianggap lebih mampu membangun hubungan dengan konsumen. Lee dan Watkins (2016) juga mengatakan bahwa *beauty vlogger* komunikatif dan memiliki kedekatan dengan viewers dan konsumen yang menyaksikan konten video YouTube sedangkan selebriti tradisional lebih mengutamakan kepada daya tarik fisik, penampilan terikat dengan merek dan tidak ada interaksi komunikatif yang mendalam dengan pemirsa dan konsumen (Rahmi *et al.* 2016), sedangkan Shimp (2014:289) mengatakan Selebriti tradisional merupakan publik figur seperti aktor, artis, musisi, penyanyi, atlet, dan penghibur yang melakukan kerjasama berbentuk iklan dengan brand tertentu untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan mendukung produk dengan menerima pembayaran. Iklan dari selebriti tradisional menggunakan media seperti radio, surat kabar, majalah, televisi sebagai media periklanan tradisional (Shimp 2014:374), Sehingga terdapat perbedaan antara *beauty vlogger* dengan selebriti tradisional sebagai *endorser* yang dirangkum dan disajikan sesuai Tabel 3.

Tabel 3 Perbedaan *Beauty Vlogger* dan Selebriti Sebagai *Endorser*

No	<i>Beauty Vlogger</i> sebagai <i>Endorser</i>	<i>Celebrity Endorser</i>
1	<i>Influencer</i> , konten <i>creator</i> (Choi dan Behm-Morawitz ,2017)	Publik figur seperti aktor, artis, musisi, penyanyi, atlet dan penghibur (Djafarova dan Rushworth 2017)
2	Tidak berafiliasi dengan <i>brand</i> tertentu (Choi dan Behm-Morawitz ,2017)	Berafiliasi dengan <i>brand</i> tertentu dengan adanya sistem pembayaran (Shimp 2014:289)
3	Menggunakan sosial seperti <i>Platform</i> YouTube dan <i>Instagram</i> sebagai media <i>endorser</i> (Choi dan Behm-Morawitz ,2017)	Menggunakan media massa seperti surat kabar, radio dan televisi sebagai media <i>endorser</i> (Shimp 2014:374)
4	Lebih jujur dalam melakukan <i>review</i> produk dan tidak berpihak kepada <i>brand</i> (Rahmi <i>et al.</i> 2016)	Lebih berpihak terhadap brand Berpihak kepada <i>brand</i> yang bekerjasama dengan salebriti (Rahmi <i>et al.</i> 2016)
5	Konten video dibuat oleh <i>beauty vlogger</i> sendiri (Choi dan Behm-Morawitz ,2017)	Konten iklan dan video dibuat oleh perusahaan (Rahmi <i>et al.</i> 2016)
6	Komunikatif dan memiliki kedekatan dengan viewers dan konsumen yang menyaksikan konten video YouTube (Lee dan Watkins, 2016)	Lebih mengutamakan kepada daya tarik fisik, penampilan terikat dengan merek dan tidak ada interaksi komunikatif yang mendalam dengan pemirsa dan konsumen (Rahmi <i>et al.</i> 2016).

Sumber: Choi dan Behm-Morawitz (2017); Rahmi *et al.* 2016); Djafarova dan Rushworth (2017); Lee dan Watkins, (2016); Shimp (2014:289).

Perbedaan-perbedaan tersebut membuat *Brand* kecantikan pada saat ini telah melirik *beauty vlogger* untuk turut memasarkan produknya. *Beauty vlogger* dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang baru berkembang di masyarakat dan lebih mempersuai konsumen terhadap sebuah produk dan *brand* karena dianggap lebih ahli dalam mengulas produk kecantikan (Rahmi *et al.*, 2016).

3. Kredibilitas *Endorser*

Endorsement merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. *Endorsement* adalah segala bentuk pesan yang diberikan dalam kegiatan pemasaran, dimana konsumen cenderung mempercayai opini, keyakinan, pendapat, atau pengalaman dari pihak lain selain perusahaan tersebut sebagai sponsor (Tobin, 1975 dalam Hutapea, 2016). *Endorser* adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch dan Belch, 2004:168). Menurut Stafford (2002) dalam Saiffudin (2013:282) “*An endorser is an individual who supports or recommends certain products, behaviors, services, and brands to audiences*”. *Endorser* adalah seseorang yang memberikan dorongan atau rekomendasi suatu produk atau jasa kepada audiens. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi apakah seseorang mempunyai kemampuan untuk menjadi *endorser* yaitu dengan menilai kredibilitasnya. Pemahaman kredibilitas mengacu pada karakteristik *endorser* positif yang dimiliki oleh yang dapat endoser mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan *endorser* oleh tersebut. Persepsi terhadap kredibilitas sosok *endorser* ditentukan secara subjektif melalui penilaian secara individual tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap sosok *endorser* yang dirasa lebih penting fakta tentang

kualitas yang dimiliki sosok *endorser* tersebut dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya serta meyakinkan konsumen.

Friedman dan Friedman (1979); Friedman, T dan Washington (1997); Kamins (1989) dalam Penelitian Saifuddin (2013) menyebutkan terdapat tiga tipe jenis *endorser* yaitu :

a. Artis Pembawa Pesan (*Celebrities Endorser*)

Selebriti didefinisikan sebagai orang yang diketahui atau dikenal dengan baik oleh masyarakat karena sebuah prestasi atau kesuksesan yang telah di capai. Seseorang yang dinamis dan mempunyai kualitas untuk mempengaruhi seseorang.

b. Seseorang yang Ahli (*Expert Endorser*)

Individu yang mengetahui secara detail tentang produk dan jasa, memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan tentang produk.

c. Seseorang yang Khas (*Typical Person Endorser*)

Seorang yang khas sebagai seseorang yang tidak punya pengetahuan khusus tentang produk tetapi dapat menjelaskan kegunaannya. *Typical person* digunakan untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Ohanian (1990) pada penelitiannya "*The Source Credibility*" telah dikumpulkan beberapa literatur terdahulu dan mengusulkan tiga dimensi yang mempengaruhi kredibilitas sebagai *endorser*, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber)

digunakan sebagai acuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kredibilitas sumber adalah istilah yang biasa digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi penerimaan penerima pesan (Ohanian 1990). Sumber atau komunikator yang dianggap kredibel dan mewakili pesan yang disampaikan maka konsumen akan menerima pengaruh (Informasi) secara akurat dan menggunakannya (Wardhana 2016). Sesuai dengan pendapat Evans *et al.* (2009) dalam Ananda dan Wandebori (2016) mengatakan bahwa rekomendasi dari kelompok referensi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terutama dalam membeli produk baru.

Kredibilitas sumber yang dirasakan dapat digunakan untuk meningkatkan kekuatan pasar persuasif, yang mengarah untuk perubahan sikap (Bickart dan Schindler, 2001 dalam Rahmi *et al.*, 2016) model kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi yaitu :

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Ohanian (1990) mengatakan kepercayaan adalah tingkat penerimaan individu kepada sesuatu yang *influencer* berikan dan pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Menurut Shimp (2014:260) *endorser* harus membuktikan bahwa mereka tidak berusaha untuk memanipulasi penonton atau pendengar dan objektif dalam melakukan persentasi sehingga akan membangun diri mereka sebagai sosok yang dapat dipercaya.

2) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah sejauh mana *influencer* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk. Tidak penting apakah *influencer* memiliki keahlian untuk mendukung produk selama target pasar yang dituju merasakannya (Erdogan, 1999:298). Menurut Ohanian (1990), keahlian mengacu pada tingkat di mana *influencer* berada dianggap cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang valid dan akurat atau mendiskusikan subjek pilihan (berpengalaman, ahli, berkualitas, berpengetahuan, dan terampil).

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Menurut Ohanian (1990) mengatakan bahwa sumber daya tarik adalah kombinasi dari kesamaan, keakraban dan kesukaan (*likability*) selain itu, daya tarik ada kaitannya dengan nilai sosial dan keseluruhan persepsi, termasuk kepribadian, penampilan fisik, dan kesamaan dengan pemirsa. Daya tarik (*Attractiveness*) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep seseorang atau kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik merupakan faktor penting untuk mengevaluasi efektivitas dari seorang *influencer*.

Berikut adalah *item-item* yang digunakan untuk mengukur kredibilitas sumber disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Source Credibility Scale

<i>Trustworthiness</i>	<i>Expertise</i>	<i>Attractiveness</i>
<i>Trustworthy- Untrustworthy Dependable- Undependable Honest-Dishonest Reliable-Unreliable Sincere-Insincere</i>	<i>Expert-Not Expert Experienced- Inexperienced Knowledgeable- Unknowledgeable Qualified- Unqualified Skilled-Unskilled</i>	<i>Attractive- Unattractive Classy-Not Classy Beautiful-Ugly Elegant-Plain Sexy-Not Sexy</i>

Sumber: Ohaninan (1990:50)

4. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk memiliki suatu produk berupa barang atau jasa sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Simamora (2011:106) mengatakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk” sedangkan menurut Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding *brand* lain. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kepercayaan dari suatu produk yang timbul karna adanya pengaruh atau persuasi atas dasar ketertarikan terhadap produk tersebut.

Minat beli konsumen dipengaruhi dengan adanya rangsangan (stimuli) dari berbagai tempat ataupun keadaan diluar dari produk. Rangsangan bisa timbul dari lingkungan ataupun pemasar produk. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu (Ferdinand, 2002: 129):

1. Minat Transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Minat beli konsumen yang timbul dari rangsangan akan menimbulkan aktifitas yang diproses oleh konsumen untuk melakukan tindakan lanjut yaitu keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan

keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Sehingga disimpulkan keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dan pengevaluasian dari dua alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya yang dilakukan oleh konsumen. Hasil dari proses pemilihan disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Alternatif-alternatif dalam melakukan keputusan pembelian akan dipertimbangkan oleh konsumen secara teliti dan rasional untuk mengambil sebuah keputusan. Keputusan tersebut akan menimbulkan sebuah pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Untuk mengkonsumsi dan membeli produk tertentu, konsumen lebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa saja yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan di mana proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16) proses pengambilan keputusan meliputi:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen

menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa untuk mempercantik diri oleh seorang konsumen wanita, sehingga membutuhkan kosmetik.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dibutuhkan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha mencari tau informasi. Pencarian informasi berbeda bergantung persepsi konsumen terhadap risiko produk yang akan dibeli. Produk yang dinilai berisiko akan menciptakan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu berusaha mencari informasi.

Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (umumnya orang yang berpengalaman dengan produk bersangkutan) guna mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Pada masa kini media

merupakan sarana pemberi informasi yang efektif dan efisien untuk sampai ke konsumen dengan banyak pendapat dan sudut pandang.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologi, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

4) Pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang

dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen mungkin akan membeli kembali, loyal atau bahkan tidak segan-segan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka akan cenderung bersifat negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya akan berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau mengonsumsi suatu produk akan memerlukan struktur keputusan pembelian agar mempermudah prosesnya. Dharmmesta dan Handoko (2011:102) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang telah di ambil merupakan kumpulan dari sejumlah komponen struktur keputusan. Berikut adalah penjelasan mengenai ketujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian:

1) Keputusan tentang produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk yang menjadi alternatif dan telah dipertimbangkan oleh konsumen.

2) Keputusan tentang bentuk

Konsumen dapat menentukan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Keputusan ini berhubungan dengan ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui bentuk apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen sehingga dapat memaksimalkan daya tarik produk melalui bentuk.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen menentukan merek apa yang akan dibeli. Pada dasarnya setiap merek berbeda dan memiliki ciri khas berbeda. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek, misalnya melalui riset pemasaran untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.

4) Keputusan tentang penjual

Konsumen menentukan dimana tempat untuk membeli produk dan kepada siapa produk akan dibeli sesuai dengan keinginan. Perusahaan harus mempersiapkan saluran distribusi produk dan kepada penjual mana produk akan di sebar.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan mereka beli. Perusahaan harus menentukan jumlah produksi produk sesuai dengan permintaan pasar.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut berkaitan dengan ketersediaan kemampuan dana untuk membeli. Pada umumnya masalah-masalah pada keputusan waktu pembelian adalah masalah tingkat harga dari suatu produk.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan untuk metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam melakukan pembelian. Banyak metode pembayaran yang dapat digunakan konsumen, apakah secara kredit maupun tunai. Perusahaan harus mengetahui metode pembayaran apa yang banyak diminati konsumen.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara YouTube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli

Beauty vlogger pada platform YouTube memberikan informasi dan pengetahuan produk bagi *viewers*. Konten video akan semakin menarik dan memiliki *views* banyak sangat bergantung pada seorang *beauty vloggers* pembuat konten tersebut. *Beauty vlogger* semakin dikenal kalangan luas saat ini dan semakin terkenal karena dipandang sebagai toko aspirasional yang dapat memberikan informasi yang baik tentang suatu produk. Hal ini membuat *brand* kecantikan melirik *beauty vlogger* untuk bekerjasama mendukung *brand* tersebut pada konten videonya. Kerjasama ini membuat *beauty vlogger* sebagai *endorser* bagi *brand* tersebut. Sebagai

seorang *endorser* produk, *beauty vlogger* memiliki kredibilitas untuk mempersuasi viewersnya. Menurut Ohanian (1990) ada tiga dimensi Kredibilitas sumber yang menjadi penilaian seorang *endorser* yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), Daya Tarik (*Attractiveness*). Ketiga dimensi tersebut membentuk penilaian *beauty vlogger* terhadap produk pada konten video YouTube. *Beauty vlogger* dengan konten yang diberikan menghasilkan kondisi dimana kepercayaan akan terbentuk antara *beauty vlogger* dan konsumen, sehingga setiap rekomendasi *beauty vlogger* akan dipertimbangan oleh konsumen. Hal tersebut memunculkan ransangan untuk membeli produk yang direkomendasikan yang sering disebut sebagai minat beli konsumen.

2. Hubungan Antara YouTube Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kemampuan YouTube *Beauty Vlogger* sebagai *endorser brand* kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Ananda dan Wandebori, 2016). Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan, Keahlian dan Daya Tarik YouTube *beauty vlogger* sebagai *endorser* secara tidak langsung akan mempersuasi konsumen dalam memilih alternatif produk yang dibeli. Sehingga konsumen bisa menentukan Keputusan pembelian terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Produk barang

ataupun jasa yang telah dipilih selanjutnya dibeli untuk dipergunakan (Schiffman dan Kanuk, 2007:16).

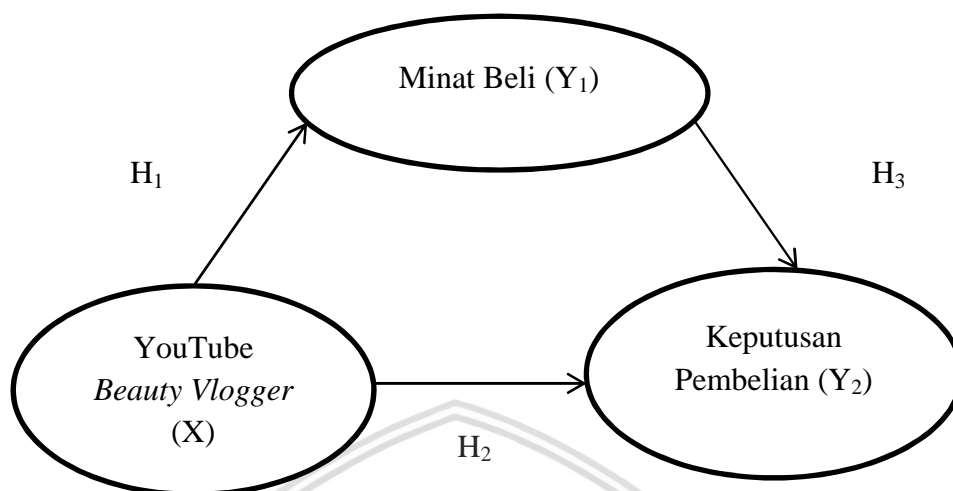
3. Hubungan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku” Proses Afektif dalam hal ini adalah minat beli konsumen. Keputusan Pembelian Produk merupakan wujud nyata tindakan dari minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui proses keputusan pembelian dengan indikator menetapkan tujuan membeli produk, memproses informasi yang telah diterima dari berbagai sumber tentang produk, memantapkan pilihan pada produk yang akan dibeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang (Kotler 2007:222).

D. Model dan Rumusan Hipotesis

1. Model Hipotesis

Terdapat tiga konsep dalam penelitian ini yaitu beauty vlogger, minat beli dan keputusan pembelian, adapun model hipotesis penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Model Hipotesis

Sumber: Data Diolah (2017)

2. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H₂ : YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H₃ : Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan, mencatat data, baik data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh dari penelitian (Darmawan, 2013:127).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang didasarkan atas pengalaman-pengalaman masa lampau atau teori yang telah di pelajari sebelumnya. Menurut Kasiram (2008:149) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei dengan menggunakan alat yaitu kuesioner.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada media *platform* YouTube dengan meneliti tiga *beauty vlogger* yang mengulas tentang produk Maybelline pada videonya, yaitu Abel Cantika, Sarah Ayu dan Tasya Farasya, sesuai pada link berikut ini:

<https://www.youtube.com/watch?v=s951BIpVUcI&t=15s> (Abel Cantika)

<https://www.youtube.com/watch?v=HyuavI3Z688> (Sarah Ayu)

https://www.youtube.com/watch?v=ULvDNDG_9WA (Tasya Farasya)

Lokasi penelitian ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada *Channel* YouTube tiga *beauty vlogger* tersebut karena tiga *beauty vlogger* tersebut dinobatkan menjadi Maybelline *IT Girls* Indonesia pada tahun 2017. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui dan menjelaskan Pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Suatu konsep dapat diteliti secara empiris, apabila konsep tersebut dioperasionalkan dengan cara mengubah dan menjabarkannya menjadi variabel tertentu, sehingga perlu memahami variabel-variabel dan jenisnya yang akan digunakan dalam membangun teori. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok yaitu variabel bebas, dan variabel terikat. Menurut Siregar (2013:10), variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan

konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Siregar (2013:10), “variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/memengaruhi variabel lain (*Variabel dependent*)”. Penelitian ini menggunakan YouTube *Beauty Vlogger* sebagai variabel bebas (X).

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Siregar (2013:11), “variabel terikat (*Dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel lain (bebas).” Penelitian ini menggunakan Minat Beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2) sebagai variabel terikat.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi operasionalisasi dari tiap variabel yang dapat berupa pengukuran (*measurement*) atau pengujian (*test*) suatu variabel. Pengujian atau pengukuran tersebut bisa dilihat dari indikator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, alat uji untuk menentukan kualitas dan kuantitas sesuatu variabel (Juliandi, 2013:119). Penelitian merupakan proses mengukur sebuah konsep melalui sebuah proses yang dikenal sebagai operasionalisasi. Penelitian ini membahas dua variabel yaitu YouTube *Beauty Vlogger* sebagai variabel bebas, Minat Beli dan

Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Dari hasil penjelasan di atas, adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah YouTube *Beauty vlogger* (X). YouTube *Beauty Vlogger* adalah *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan kecantikan seperti penggunaan *makeup*, *skincare*, dan alat kecantikan serta menggambarkan bagaimana membuat suatu penampilan *makeup* dengan mengulas produk Maybelline dalam konten melalui klip video yang kemudian di posting pada *platform* YouTube. Terdapat tiga indikator untuk mengukur variabel bebas yaitu:

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*) adalah tingkat penerimaan individu kepada sesuatu yang diberikan dan pesan yang disampaikan oleh YouTube *Beauty Vlogger* yaitu Abel Cantika, Sarah Ayu, dan Tasya Farasya.
 - a) *Beauty Vlogger* memberikan informasi yang jujur tentang produk Maybelline.
 - b) *Beauty Vlogger* dapat diandalkan dalam memberikan informasi tentang produk Maybelline.
 - c) *Beauty vlogger* menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas produk Maybelline.

- d) *Beauty Vlogger* tulus dalam memberikan informasi, pemaparan dan testing produk Maybelline.
 - e) Tutorial dan review makeup oleh beauty vlogger menimbulkan keyakinan terhadap produk Maybelline.
- 2) Keahlian (*Expertise*) adalah sejauh mana YouTube *Beauty Vlogger* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk Maybelline.
- a) *Beauty Vlogger* ahli dalam memberikan informasi, pemaparan, dan tasting produk Maybelline pada video Youtubenya (memiliki pengalaman terhadap produk Maybelline)
 - b) *Beauty Vlogger* mempunyai pengetahuan yang cukup lengkap mengenai produk Maybelline (mengetahui dengan baik tentang formulasi, tekstur, dan unsur lain dari produk).
 - c) *Beauty Vlogger* mahir mengaplikasikan produk makeup Maybelline dalam video Youtubenya.
 - d) *Beauty Vlogger* mampu membuktikan keunggulan dan kualitas serta bermanfaat dari produk Maybelline.
 - e) *Beauty Vlogger* memiliki keterampilan dalam bidang kecantikan yaitu *makeup* dan kosmetik.
- 3) Daya Tarik (*Attractiveness*) adalah kombinasi dari kesamaan, keakraban dan kesukaan serta persepsi kepribadian, penampilan

fisik dan kesamaan dengan pemerisa dari seorang YouTube *Beauty Vlogger*.

- a) *Beauty Vlogger* memiliki cara berkomunikasi yang baik dan menyenangkan sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melihat video YouTubanya (gerakan tubuh dan pemilihan kata).
- b) *Beauty Vlogger* menunjukkan sosok yang berkelas dalam video YouTubanya.
- c) Paras *beauty vlogger* yang cantik menimbulkan ketertarikan melihat video YouTubanya.
- d) *Beauty Vlogger* menunjukkan sosok yang anggun dalam video YouTubanya.
- e) *Beauty vlogger* memiliki penampilan yang menarik dalam video YouTubanya (gaya berpakaian, bentuk badan, penggunaan aksesoris dan *makeup*).

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

1) Minat Beli

Variabel terikat (*dependent*) yang pertama dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y_1). Minat Beli merupakan dorongan yang timbul untuk membeli produk kosmetik Maybelline. Beberapa indikator untuk mengukur Minat Beli yaitu:

- a) Minat transaksional yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk Maybelline.

- (1) *Beauty vlogger* menimbulkan ketertarik untuk mencoba produk Maybelline yang digunakan dalam video YouTubanya.
 - (2) *Beauty vlogger* menimbulkan ketertarik untuk membeli produk Maybelline sesuai informasi dan rekomendasi dalam video YouTubanya.
- b) Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- (1) Akan merekomendasikan produk kosmetik Maybelline tersebut kepada teman, keluarga atau kenalan.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
- (1) Lebih menyukai variasi produk Maybelline dibandingkan produk sejenis lainnya.
 - (2) Lebih Memilih produk Maybelline dibanding produk sejenis lainnya.
- d) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- (1) Akan mencari informasi mengenai produk kosmetik Maybelline.

- (2) Akan mencari informasi tentang produk kosmetik Maybelline pada video YouTube *Beauty Vlogger* sebelum membeli produk.

2) Keputusan Pembelian

Variabel terikat yang kedua dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk (Y_2). Keputusan Pembelian adalah pemilihan tindakan untuk membeli produk Maybelline yang dilakukan oleh konsumen produk Maybelline. Terdapat empat indikator pengambilan keputusan pembelian :

- a) Keputusan tentang produk adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
 - (1) Membeli kosmetik Maybelline karena kosmetik Maybelline membuat saya tampil lebih percaya diri
 - (2) Produk dan kemasan kosmetik Maybelline menarik
 - (3) Memilih produk Maybelline dibandingkan produk lain.
- b) Keputusan tentang pilihan Merek adalah keputusan konsumen dalam memilih merek Maybelline.
 - (1) *Brand* Maybelline memiliki kualitas dan ketahanan kosmetik yang unggul.
 - (2) *Brand* Maybelline memiliki citra/*image* yang baik.
 - (3) Ketika menggunakan kosmetik, lebih mantap jika menggunakan kosmetik *brand* Maybelline.

c) Keputusan tentang pilihan waktu adalah keputusan konsumen mengenai kapan harus melakukan pembelian produk Maybelline.

(1) Pembelian produk kosmetik Maybelline bisa dilakukan kapan saja.

(2) Tidak perlu waktu lama dalam membeli produk Maybelline

(3) Proses pembelian produk kosmetik Maybelline cepat dan mudah karena banyak yang menyediakan produknya.

d) Keputusan pilihan metode atau cara pembayaran adalah keputusan konsumen menentukan pembayaran dalam melakukan pembelian produk Maybelline.

(1) Proses pembayaran pembelian kosmetik Maybelline sangat mudah.

(2) Tidak ada syarat untuk membeli produk kosmetik Maybelline

(3) Proses pembelian atau cara pembayaran kosmetik Maybelline aman.

Berdasarkan definisi operasional di atas, maka ditetapkan variabel, indikator dan *items* penelitian yang secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Variabel, Indikator, *Items*, dan Sumber Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
YouTube Beauty Vlogger (X) Ohanian (1990)	<i>Influencer</i> kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan kecantikan seperti penggunaan <i>makeup, skincare</i> , dan alat kecantikan serta menggambarkan bagaimana membuat suatu penampilan <i>makeup</i> dengan mengulas produk Maybelline dalam konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform YouTube.	Kepercayaan (Trustworthiness)	Tingkat penerimaan individu kepada sesuatu yang diberikan dan pesan yang disampaikan oleh YouTube <i>Beauty Vlogger</i>	a) Memberikan informasi yang jujur. (X _{1.1}) b) Dapat diandalkan dalam memberikan informasi. (X _{1.2}) c) Menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas produk Maybelline. (X _{1.3}) d) Tulus dalam memberikan tutorial & <i>review makeup</i> produk. (X _{1.4}) e) Tutorial dan <i>review makeup</i> oleh <i>beauty vlogger</i> menimbulkan keyakinan terhadap produk Maybelline. (X _{1.5})
		Keahlian (Expertise)	Sejauh mana YouTube <i>Beauty Vlogger</i> dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang memadai untuk mempromosikan produk Maybelline	a) <i>Beauty vlogger</i> ahli dalam memberikan informasi, pemaparan, dan tasting produk Maybelline pada video YouTube-nya. (X _{2.1}) b) Mempunyai pengetahuan yang cukup lengkap mengenai produk Maybelline. (X _{2.2}) c) Mahir mengaplikasikan produk dalam video YouTube-nya. (X _{2.3}) d) Mampu membuktikan keunggulan dan kualitas serta manfaat dari produk Maybelline. (X _{2.4}) e) Memiliki keterampilan dalam bidang kecantikan termasuk <i>makeup</i> dan kosmetik. (X _{2.5})
		Daya Tarik (Attractiveness)	Kombinasi dari kesamaan, keakraban dan kesukaan serta persepsi kepribadian, penampilan fisik dan kesamaan dengan pemirsa dari seorang YouTube <i>Beauty Vlogger</i> .	a) Memiliki cara berkomunikasi yang baik dan menyenangkan sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melihat video YouTube-nya. (X _{3.1}) b) Menunjukkan sosok yang berkelas. (X _{3.2}) c) Paras yang cantik menimbulkan ketertarikan melihat video YouTube-nya. (X _{3.3})

Lanjutan Tabel 5

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
Minat Beli (Y₁) Fransiska (2017)	Dorongan yang timbul untuk membeli produk kosmetik Maybelline			d) Menunjukkan sosok yang anggun. (X _{3.4}) e) Memiliki penampilan yang menarik. (X _{3.5})
		Minat Transaksional	Kecendrungan seseorang untuk membeli produk Maybelline.	a) Tertarik untuk mencoba produk Maybelline sesuai dengan informasi dan rekomendasi dari <i>beauty vlogger</i> . (Y _{1.1.1}) b) Tertarik untuk membeli produk sesuai dengan informasi dan rekomendasi dari <i>beauty vlogger</i> . (Y _{1.1.2})
		Minat Refrensial	Kecendrungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.	a) Akan merekomendasikan produk Maybelline kepada teman, keluarga atau kenalan. (Y _{1.2.1})
		Minat Preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.	a) Lebih menyukai variasi produk Maybelline. (Y _{1.3.1}) b) Memilih produk Maybelline dibanding produk sejenis lainnya (Y _{1.3.2})
		Minat Eksploratif	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	a) Akan mencari informasi tentang produk kosmetik Maybelline (Y _{1.4.1}) b) Mencari informasi tentang produk Maybelline sebelum membeli (Y _{1.4.2})

Lanjutan Tabel 5

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Item
Keputusan Pembelian (Y₂) Nuraini (2015)	Pemilihan tindakan untuk membeli produk Maybelline yang dilakukan oleh konsumen produk Maybelline.	Keputusan tentang produk	Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk	a) Membeli kosmetik karena membuat tampil lebih percaya diri (Y _{2.1.1}) b) Produk dan kemasan kosmetik Maybelline menarik (Y _{2.1.2}) c) Memilih produk kosmetik Maybelline dibandingkan dengan produk kosmetik lain. (Y _{2.1.3})
		Keputusan tentang merek	Keputusan konsumen dalam memilih merek Maybelline	a) Brand Maybelline memiliki kualitas dan ketahanan kosmetik yang unggul (Y _{2.2.1}) b) Brand Maybelline memiliki citra atau <i>image</i> yang baik (Y _{2.2.2}) c) Ketika menggunakan kosmetik, akan lebih mantap dalam memilih kosmetik Maybelline (Y _{2.2.3})
		Keputusan tentang waktu	Keputusan konsumen mengenai kapan harus melakukan pembelian produk Maybelline.	a) Pembelian produk bisa dilakukan kapan saja (Y _{2.3.1}) b) Tidak memerlukan waktu yang lama dalam membeli produk Maybelline (Y _{2.3.2}) c) Proses pembelian produk kosmetik Maybelline cepat dan mudah karena banyak yang menyediakan produknya (Y _{2.3.3})
		Keputusan tentang metode atau cara pembayaran	Metode atau cara pembayaran adalah keputusan konsumen menentukan metode pembayaran apa yang digunakan dalam melakukan pembelian produk Maybelline.	a) Proses pembayaran mudah (Y _{2.4.1}) b) Tidak ada syarat dalam pembelian produk (Y _{2.4.2}) c) Proses pembelian dan cara pembayaran aman (Y _{2.4.3})

3. Skala Pengukuran

Pengukuran ialah pemberian angka atau suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek. Menurut Siregar (2013:22) mengatakan pada penelitian untuk melakukan pengukuran diperlukan skala untuk menentukan perbandingan matematis yang diperkenankan. Setiap skala memberikan kekuatan lebih dalam menganalisis dan menguji validitas dari sebuah skala. Skala yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek (Istijanto 2009:90). Untuk Penentuan skor, peneliti melakukan penyederhanaan yang ditampilkan dalam Tabel 6 berikut:

Tabel 6 Penentuan Skor Item

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya Siregar (2013:30) sedangkan sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil

kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Adapun kriteria populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Viewers* dari YouTube *Beauty Vlogger* Abel Cantika, Sarah Ayu dan Tasya Farasya yang pernah menonton konten video mengulas produk Maybelline. Sesuai dengan link berikut ini :
www.youtube.com/watch?v=s951BIpVUcI&t=15s (Abel Cantika)
www.youtube.com/watch?v=HyuavI3Z688 (Sarah Ayu)
www.youtube.com/watch?v=ULvDNDG_9WA (Tasya Farasya)
- b. Pernah melakukan pembelian produk Maybelline dalam jenis apapun.
- c. Berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah dewasa dan mampu melakukan keputusan pembelian.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2005: 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Duriyanto (2001: 26) sampel adalah bagian yang dipilih dari jumlah populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Campbell (1989) dalam Boediono dan Koster (2008:382). Berikut rumus yang dipergunakan:

- a. Rumus Iterasi Pertama

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'p)^2} + 3$$

b. Rumus Iterasi Kedua dan Ketiga

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(U' \rho)^2} + 3$$

Keterangan :

$U\rho$: *Standard normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien*

$U'\rho$: *Initial estimate of $U\rho$*

n : ukuran sampel

$z_{1-\alpha}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$z_{1-\beta}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ : Perkiraan harga koeifisien korelasi

\ln : log-e

Berdasarkan pertimbangan dengan nilai r terendah $r = 0,30$ $\alpha = 0,10$ dan $\beta = 0,05$ maka dapat disimpulkan sampel berjumlah 116 responden dengan perhitungan terdapat pada Lampiran 1.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Berdasarkan dari beberapa jenis teknik pengambilan sampel *non probability sampling* maka dipilih *purposive sampling* dalam teknik pengambilan sampel. *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan responden yang terpilih atas dasar pertimbangan kriteria populasi. Strategi Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu pertama dengan menghubungi responden dengan memilih responden pada kolom komentar pada *Channel* video Abel Cantika, Sarah Ayu dan Tasya Farasya. Cara kedua dengan menemui langsung reponden yang berada

pada Lingkup Universitas Brawijaya yang dianggap memiliki informasi dengan bertanya terlebih dahulu kepada responden sesuai dengan kriteria populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2010:161) “Data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta maupun angka”. Macam data yang dikumpulkan berbeda-beda dari riset yang satu dengan riset yang lainnya, sebab macam data yang dikumpulkan tergantung kepada tujuan riset objek yang diselidiki (Supranto 1997 : 55). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer.

a. Data Primer

Data primer adalah berbagai informasi yang diterima langsung dari responden terpilih baik lisan maupun tercatat dan belum diolah menyangkut tentang suatu kenyataan atau fenomena empirik. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, yaitu berupa data-data mengenai persepsi responden pada setiap instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan Pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Metode kuesioner.

Metode kuisisioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan dan pernyataan yang bersifat tertutup kepada responden

untuk dijawab dan diisi terkait permasalahan yang sedang diteliti, pada penelitian ini kuisisioner akan disebar melalui dua cara :

- 1) *Web survey* melalui *Google form*, disebarakan melalui media *platform* YouTube kepada responden yang telah dipilih pada kolom komentar pada *Channel* video Abel Cantika, Sarah Ayu dan Tasya Farasya, lalu membagikan *link Google form* kepada responden pada kolom komentar balasan responden yang berada pada *Channel* video YouTube tersebut. Penggunaan *web survey* untuk mengumpulkan data responden dalam penelitian akademik mempermudah menjangkau responden dan memberikan manfaat berupa menghemat waktu tenaga, dan materi untuk mengisi kuesioner.
- 2) Kertas kuesioner disebarakan kepada mahasiswa Universitas Brawijaya yang berada pada lingkup Universitas Brawijaya. Penyebaran kertas kuesioner dilakukan dengan menemui langsung responden dengan bertanya sesuai kriteria populasi penelitian lalu meminta responden untuk mengisi kuesioner.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada peneltian ini adalah pengumpulan data survei menggunakan kuesioner. Metode kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang diperlukan. Jenis kuesioner yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Jenis kuesioner ini tidak memberikan kesempatan kepada resopnden untuk

mengeluarkan pendapat. Jenis Kuesioner memberikan beberapa pernyataan yang kemudian diharapkan responden akan menyetujuinya dengan memilih satu tingkat persetujuan dari lima alternatif jawaban. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan yang mendukung dan relevan dengan permasalahan yang diteliti. Pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner memiliki lima alternatif jawaban. Masing-masing alternatif jawaban memiliki skor tersendiri yakni dari satu sampai lima. Penentuan skor didasarkan pada skala *likert* yaitu skala yang digunakan dalam penelitian ini.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu :

- a. Bagian A yang berisi tentang data dari responden dan termasuk di dalamnya kriteria yang harus dipenuhi sebagai responden penelitian ini.
- b. Bagian B yang berisi beberapa pernyataan yang harus diisi berkaitan dengan YouTube *Beauty Vlogger*, Minat Beli sebagai Konsumen kosmetik Maybelline dan Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline.

Untuk menghindari *double conting* dalam pengisian kuesioner maka dalam lampiran kuesioner akan memuat pertanyaan mengenai alamat *e-mail* responden, hal ini akan membantu pengecekan kuesioner dari responden agar tidak ada responden yang mengisi dua kali kuesioner karena alamat *e-mail* merupakan alamat yang dipakai dalam penggunaan YouTube serta setiap alamat *e-mail* dari setiap orang tidak memiliki kesamaan.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Siregar (2013:46), instrumen pengumpulan data adalah suatu alat untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh

dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Suatu instrumen penelitian dikatakan baik apabila memenuhi syarat yaitu: validitas, reliabilitas, sensitivitas, objektivitas dan fisibilitas. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu alat utama yang berisi daftar pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dipilih sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2013) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:25) mengatakan bahwa suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari kontrak amatan dengan tepat. Kesalahan dalam suatu pengukuran dapat berupa hasil yang terlalu tinggi (*overestimate*) atau terlalu rendah (*underestimate*). Kesalahan-kesalahan tersebut dikenal dengan istilah *measurement error*. Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat *measurement error* yang kecil. Menurut Siregar (2013:48) mengatakan Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu:

- a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992; Soegiyono, 1999 dalam Siregar, 2013).
- b. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r\text{-tabel } (\alpha; n-2)$ $n = \text{jumlah sampel}$.
- c. Nilai $\text{Sig.} \leq \alpha$

Teknik statistik yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien relasi

n = jumlah responden

x = skor setiap *item*

y = skor seluruh item responden

a. Variabel YouTube *Beauty Vlogger*

Hasil uji validitas dengan 116 sampel dari variabel YouTube *Beauty Vlogger* dijelaskan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Validitas YouTube *Beauty Vlogger* (X)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
1	X _{1.1}	0,627	0,182	0,000	Valid
2	X _{1.2}	0,602	0,182	0,000	Valid
3	X _{1.3}	0,691	0,182	0,000	Valid
4	X _{1.4}	0,628	0,182	0,000	Valid
5	X _{1.5}	0,612	0,182	0,00	Valid
6	X _{2.1}	0,583	0,182	0,000	Valid
7	X _{2.2}	0,533	0,182	0,000	Valid
8	X _{2.3}	0,598	0,182	0,000	Valid
9	X _{2.4}	0,688	0,182	0,000	Valid
10	X _{2.5}	0,617	0,182	0,000	Valid
11	X _{3.1}	0,651	0,182	0,000	Valid
12	X _{3.2}	0,583	0,182	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 7

13	X _{3.3}	0,552	0,182	0,000	Valid
14	X _{3.4}	0,427	0,182	0,000	Valid
15	X _{3.5}	0,663	0,182	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan informasi pada Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa satu variabel YouTube *Beauty Vlogger* tidak valid yang memiliki nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel dan memiliki koefisien signifikan lebih besar dari 0,05 sedangkan *item* lain pada variabel YouTube *Beauty Vlogger* memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), dan koefisien korelasi lebih besar dari koefisien r Tabel yaitu 0,182, sehingga seluruh item pada variabel YouTube *Beauty Vlogger* dapat dinyatakan valid.

b. Variabel Minat Beli Konsumen

Hasil uji validitas dari 116 sampel variabel Minat Beli Konsumen dijelaskan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y₁)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
1	Y _{1.1.1}	0,626	0,182	0,000	Valid
2	Y _{1.1.2}	0,607	0,182	0,000	Valid
3	Y _{1.2.1}	0,640	0,182	0,000	Valid
4	Y _{1.3.1}	0,765	0,182	0,000	Valid
5	Y _{1.3.2}	0,706	0,182	0,000	Valid
6	Y _{1.4.1}	0,546	0,182	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 8

7	Y _{1.4.2}	0,601	0,182	0,000	Valid
---	--------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan informasi pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel Minat Beli Konsumen memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), dan koefisien korelasi lebih besar dari koefisien r Tabel yaitu 0,182 ($r \geq 0,182$), serta memiliki koefisien signifikan lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh item pada variabel Minat Beli Konsumen dapat dinyatakan valid.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji Validitas dari 116 sampel variabel Keputusan Pembelian Produk dijelaskan pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y₂)

No	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
1	Y _{2.1.1}	0,567	0,182	0,000	Valid
2	Y _{2.1.2}	0,522	0,182	0,000	Valid
3	Y _{2.1.3}	0,671	0,182	0,000	Valid
4	Y _{2.2.1}	0,654	0,182	0,000	Valid
5	Y _{2.2.2}	0,683	0,182	0,000	Valid
6	Y _{2.2.3}	0,688	0,182	0,000	Valid
7	Y _{2.3.1}	0,556	0,182	0,000	Valid
8	Y _{2.3.2}	0,620	0,182	0,000	Valid
9	Y _{2.3.3}	0,634	0,182	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 9

10	Y _{2.4.1}	0,632	0,182	0,000	Valid
11	Y _{2.4.2}	0,521	0,182	0,000	Valid
12	Y _{2.4.3}	0,613	0,182	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan informasi pada Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa semua *item* pada variabel Keputusan Pembelian Produk memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$), dan koefisien korelasi lebih besar dari koefisien r Tabel yaitu 0,182 ($r \geq 0,182$), serta memiliki koefisien signifikan lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian Produk dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indikator untuk mengukur konsistensi internal (Zikmund dan Babin, 2013:21). Konsistensi Internal (*internal consistency*) adalah istilah yang digunakan oleh peneliti untuk mewakili sebuah pengukuran homogenitas. Alat pengukuran homogenitas penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Siregar (2013:55) reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Ketika sebuah proses pengukuran menyediakan hasil yang dapat direproduksi, peralatan pengukurnya dapat dipercaya. Apabila instrumen penelitian memberikan

hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu berlainan, maka dapat dikatakan suatu instrumen reliabel sebagai alat pengumpul data. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor antara item dalam instrumen penelitian tersebut. Suatu instrumen tersebut dikatakan reliabel apabila pemilik *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) (Arikunto, 2010:237).

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Siregar, 2013:58) yaitu:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

s_i^2 = *Mean* kuadrat kesalahan

s_t^2 = Varians total

a. Variabel YouTube *Beauty Vlogger*

Hasil uji reliabilitas dari variabel YouTube *Beauty Vlogger* dijelaskan pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel YouTube *Beauty Vlogger*

<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,870	15	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Data yang terdapat pada Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* pada variabel YouTube

Beauty Vlogger memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) sehingga dapat dinyatakan reliabel.

b. Variabel Minat Beli Konsumen

Hasil uji reliabilitas dari variabel Minat Beli Konsumen dijelaskan pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen

<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,761	7	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Data yang terdapat pada Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* pada variabel Minat Beli Konsumen memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) sehingga dapat dinyatakan reliabel.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian Produk dijelaskan pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
0,845	12	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Data yang terdapat pada Tabel 12 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* pada variabel Keputusan Pembelian Produk memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) sehingga dapat dinyatakan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan alternatif dalam pengambilan keputusan (Juliandi 2013: 88). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dalam beberapa tahapan analisis yaitu:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Morris (2015:234) analisis statistik deskriptif adalah analisis yang berfungsi untuk mereduksi data agar lebih mudah diinterpretasikan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara *random* dan mengolahnya melalui beberapa aturan. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik lokasi penelitian, objek penelitian dan serta distribusi item-item dari masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diedit dan diolah kemudian didistribusikan ke dalam tabel, selanjutnya akan dibahas secara deskriptif, dengan pemberian angka dalam jumlah responden dan persentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Pengertian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) adalah teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini untuk menganalisis pola hubungna yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung oleh seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarjono dan Julianti 2011:117).

“analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tidak bebas, tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung” (Robert D. Retherford, 1993 dalam Yamin dan Kurniawan, 2013).

b. Diagram Jalur (*Path Analysis*) dan Tahap Menggunakan *Path Analysis*

Diagram jalur merupakan model hubungan antar variabel yang disusun sebelum menggunakan analisis jalur. Diagram jalur disusun berdasarkan kerangka yang dikembangkan dari teori yang digunakan dalam penelitian. Menurut sarwono (2011:289) tahap-tahap dalam menganalisis jalur adalah :

- 1) Merancang model berdasarkan teori.
- 2) Membuat model yang dihipotesiskan.
- 3) Menentukan model diagram jalur berdasarkan variabel yang dikaji dan membuat diagram jalur.

H1 : YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H2 : YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H3 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

- 4) Membuat persamaan struktural. Berikut adalah persamaan struktural dalam penelitian ini:

$$Y_1 = \beta_{Y_1} X + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2} X + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$$

$$Y' = PY_1X + PY_2Y_1PY_1X$$

Keterangan :

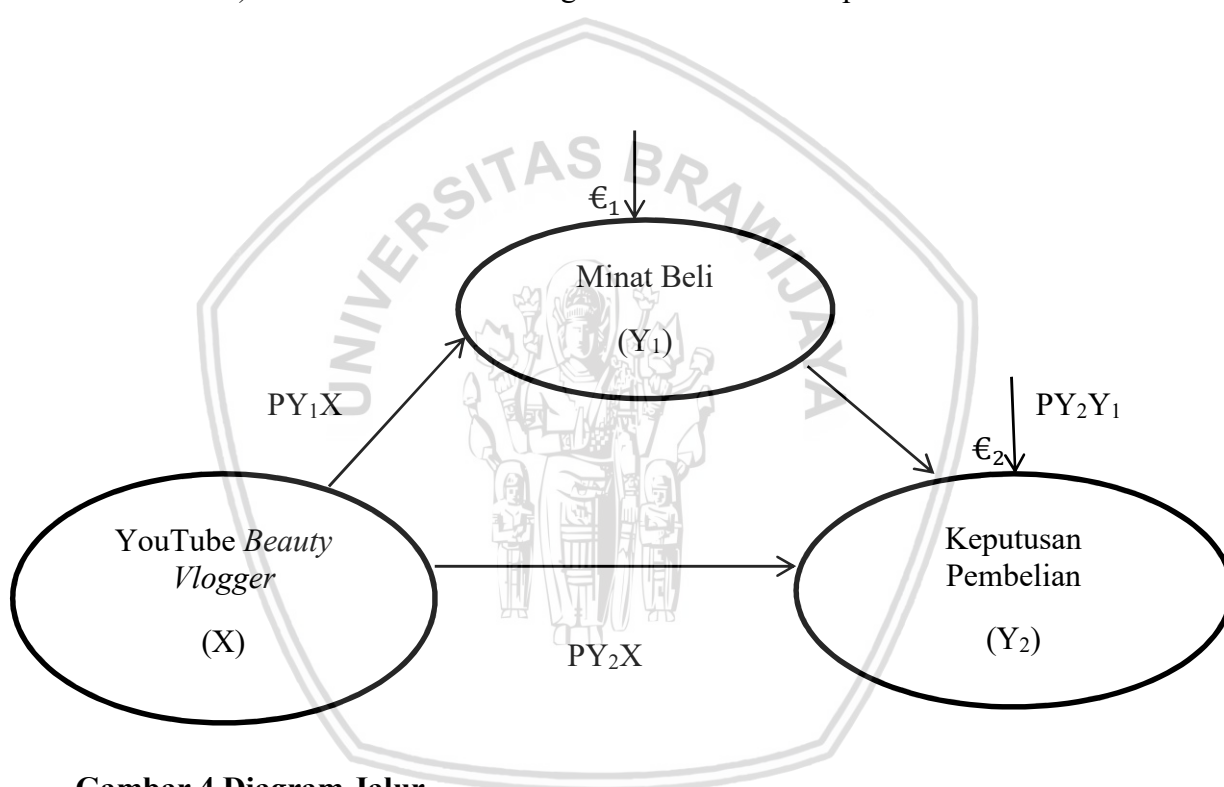
P = koefisien *Path*

X = variabel Bebas

Y = variabel Terikat

ϵ = *Error*

- 5) Melakukan prosedur analisis jalur.
- 6) Melakukan perhitungan substruktural.
- 7) Penafsiran hasil hitung dan membuat kesimpulan.



Gambar 4 Diagram Jalur

Sumber: Sarwono (2011:290)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Maybelline adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal. Grup L'oreal menembus pasar di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Beberapa merek dagang Grup L'oreal lainnya pada kategori luxury turut meramaikan pasar Indonesia sendiri seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia.



Gambar 5 Logo Loreal Paris
Sumber: ww.google.com (2018)

Hingga kini, kegiatan usaha L'Oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'Oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek -merek L'Oreal, dan PT. Yasulor Indonesia yang memproduksi produk - produk perawatan kulit

dan rambut pada segmen *mass market* untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara.

L'Oreal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam tiga kategori, *luxury*, *consumer*, dan *professional* (salon) melalui beragam jalur distribusi. *Brand-brand* tersebut adalah L'Oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel, serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT. Monica Hijau Lestari. Salah satu dari *brand* yang terkenal dan banyak diminati di Indonesia adalah Maybelline New York (loreal.co.id).

Maybelline New York adalah *brand makeup* no. 1 (satu) di dunia, Terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan lahirnya slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* " di tahun 1991, *Brand* ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan *icon - icon* cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern.



Gambar 6 Logo Maybelline New York

Sumber: www.google.com (2018)

Maybelline adalah merek yang memperkenalkan maskara padat pertama pada tahun 1913 dan menjadikan maskara sebagai bagian yang tak terpisahkan dari keseharian wanita. Kini hadir di lebih dari 100 negara, Maybelline New York menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna - warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam *trend* terbaru.

Produk Maybelline New York meraih berbagai *awards* bergengsi, tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia. Rangkaian produk *make up* Maybelline New York kerap menempati urutan teratas diberbagai negara seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain - lain. Maskara dan *BB Cream* Maybelline adalah produk *makeup* dengan penjualan tertinggi di dunia.

Maybelline adalah *brand* yang tidak dapat dipisahkan dari dunia *fashion*. Partisipasi Maybelline New York di *New York Fashion Week*, *Japan Fashion Week* dan terakhir *Jakarta Fashion Week* hanya menunjukkan segelintir dari prestasi Maybelline di dunia *fashion*. Maybelline New York Benar - benar sebuah *brand* kosmetik yang *sexy*, *urban*, *modern*, *feminine*, *fashionable* tapi tetap *approachable* (maybelline.co.id).

Maybelline telah menciptakan berbagai ragam produk kecantikan yaitu :

- a. Pensil Alis : *Fashion Brow Ultra Fluffy, Maybelline Tattoo Brow Gel Tint, Brow Precise Fiber Volumizer, Gigi Hadid Fashion Brow Ultra Fluffy, Fashion Brow 3D Cream Pencil, Fashion Brow Color Drama Mascara, Fashion Brow Cream Pencil, Fashion Brow Duo Shaper, Fashion Brow Pomade Crayon, Fashion Brow Mascara, Fashion Brow 3D Palette*
- b. Eyeliner : *Hyperink, Master Liner, Lasting Drama Liner Gel, Hyper Impact, Gigi Hadid Hypersharp Liner, Gigi Hadid Gel Liner, Hyper Glitz Ink, Hypersharp Power Black, Hypersharp Liner, Hyperglossy Liquid Liner, Crayon Liner, Color Show Liner, Hypermatte Liquid Liner, Hypersharp Wing.*
- c. Eye Shadow : *Color Tatto, Gigi Hadid Eye Contour Palette, Gigi Hadid Eyeshadow Pallette, Gigi Hadid Jetsetter Palette, Color Sensational Diamond, The Blushed Nudes, Rock Nudes Palette, The Nudes Palette, Gold Nudes, The Tone On Tone Nudes.*
- d. Mascara : *Push Up Drama Waterproof, Volum' Express Turbo Boost, Magnum Barbie, Gigi Hadid Mascara, Magnum Big Shot, The Falsies Push Up Angel, Hypercurl Cat Eyes, Volum' Express Falsies, Big Eyes, Volum' Express The Magnum, Lash Sensational, Hypercurl Mascara*

- e. *BB Cream & Cushion : Super BB Cream Fresh Matte, Super BB Cream Super Cover, Super BB Cushion Fresh Matte, Clear Smooth All-Ini-One Cream, Super Cushion Ultra Cover.*
- f. *Blush: Master Blush Palette, Master Flush Creator, Color Show Bush, Master Flush Stick.*
- g. *Concealer : Instant Age Rewind, Master Camo Duo Stick, Master Camo Palette, Fit Me! Concealer.*
- h. *Contour & Highlight : V Face Duo Stick, Master Strobing Cream, Strobing Stick, V-Face Duo Powder, V-Face Blush Contur, Master Bronze.*
- i. *Primer : Baby Skin Instant Pink Transformer, Baby Skin-Pore Eraser.*
- j. *Foundation : Dream Skin Liquid, Fit Me! Matte + Poreless, White Super Fresh Liquid Powder, Gigi Hadid BB Cushion, Dream Matte Mousse, Fit Me! Dewy + Smooth.*
- k. *Powder : Dream Satin TWC, BB Silk TWC, Fit Me! Set + Smooth, Fit Me! Matte + Poreless, Clear Smooth Pressed Powder, Clear Smooth All-In-One TWC.*
- l. *Remover : Color Show Milky Nail Polish Remover, Micellar Water, Micellar Wipes, Eye & Lip Makeup Remover, Clen Express Eye & Lip Makeup Remover.*
- m. *Lip Balm : Baby Lips Bloom, Baby Lips Loves Color, Baby Lips Electro Pop, Baby Lips Candy Wow, Baby Lips Classic.*

n. *Lipstick : Color Sensational Rebel Boquet Lipstick, Color Sensational rosy matte lipstick, color sensational vivid matte lipstick, vivid matte lipstick extension, color sensational vivid matte liwuid, lip flush lipstick, gigi hadid matte lipstick, color sentatonal the creamy mattes, lip flush bitten lip lipstick, gigi hadid lipliner, super stay matte ink, color jolt, lip gradation, lip tint.*

o. *Nails : Color Show Nail Polish 30 Warna*

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Maybelline yang ada di Indonesia. Terdapat 116 orang responden pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Responden yang telah memenuhi kriteria sampel dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden.

Penjelasan dari gambaran umum responden akan dijabarkan pada beberapa bagian berikut ini.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	5	4,31
2	Perempuan	111	95,69
Total		116	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data pada Tabel 13 sesuai dengan responden yang telah diteliti dapat disimpulkan bahwa pengguna kosmetik Maybelline yang juga pernah menonton salah satu YouTube *beauty vlogger* Abel Cantika, Sarah Ayu dan Tasya Farasya adalah perempuan sebanyak 111 orang responden (95,69%), hal ini dikarenakan untuk menunjang penampilannya pada umumnya perempuan merupakan pengguna kosmetik yang lebih banyak khususnya *makeup* daripada laki-laki.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia yang pernah menonton YouTube *Beauty Vlogger*, maka pembagian kelas distribusi responden berdasarkan umur dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Nilai tertinggi = 34

Nilai terendah = 17

Jangkauan = Nilai tertinggi – Nilai terendah

= 34 – 17

= 17

b. Banyak kelas = $1 + 3,3 \log N = 1 + 3,3 \log 116 = 7,812 = 8$

c. Panjang kelas = Jangkauan : Banyak Kelas = $17 : 8 = 2,125 = 2$

Keterangan:

N = Jumlah data

Hasil yang diperoleh ditampilkan pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	17-18	8	6,89
2	19-20	46	39,65
3	21-22	41	35,34
4	23-24	12	10,34
5	25-26	5	4,31
6	27-28	1	0,86
7	29-30	2	1,72
8	33-34	1	0,86
Total		116	100*

Sumber: Lampiran 3

Keterangan:

*Pembulatan

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan usia, maka disimpulkan rata-rata pengguna kosmetik Maybelline dan penonton YouTube *Beauty Vlogger* yang terbanyak adalah responden berumur 17 – 24 tahun sejumlah 107 orang responden dan sisanya umur 25 – 34 tahun berjumlah 9 orang, hal ini dikarenakan pada umur 17 – 24 tahun merupakan kelompok umur yang memiliki aktualisasi diri paling tinggi sehingga pemakaian kosmetik dasar seperti *makeup* lebih tinggi untuk menunjang penampilan.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia yang pernah menonton YouTube *Beauty Vlogger*, maka pembagian kelas deskripsi responden berdasarkan Penghasilan/uang saku per bulan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- a. Nilai tertinggi = Rp 20.000.000,00
 Nilai terendah = Rp 200.000,00
 Jangkauan = Nilai tertinggi – Nilai terendah
 = Rp 20.000.000,00 – Rp 200.000,00
 = Rp 19.800.000,00
- b. Banyak kelas = $1 + 3,3 \log N = 1 + 3,3 \log 116 = 7,812 = 8$
- c. Panjang kelas = Jangkauan : Banyak Kelas
 = Rp 19.800.000,00 : 8
 = Rp 2.475.000,00

Keterangan:

N = Jumlah data

Hasil yang diperoleh ditampilkan pada Tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15 : Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

No	Uang Saku/Bulan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	200.000 – 2.675.000	98	84,5
2	>2.675.000 – 5.150.000	14	12,06
3	>5.150.000 – 7.625.000	2	1,72

Lanjutan Tabel 15

4	>7.625.000 – 10.100.000	1	0,86
5	>10.100.000 – 12.575.000	0	0,00
6	>12.575.000 – 15.050.000	0	0,00
7	>15.050.000 – 17.525.000	0	0,00
8	17.525.000 – 20.000.000	1	0,86
Total		116	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan penghasilan/uang saku per bulan. Diketahui responden terbanyak memiliki penghasilan pada kelas Rp 200.000 – Rp 2.675.000 sebanyak 98 orang (84,5%), dan responden yang memiliki penghasilan >Rp2.675.000 – Rp5.150.000 sebanyak 14 orang (12,06%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan dibawah Rp 5.000.000.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia yang pernah menonton YouTube *Beauty Vlogger*, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	1	0,86
2	Pegawai Swasta	13	11,21
3	PNS	1	0,86
5	Tidak Bekerja (Mahasiswa/Pelajar/Ibu Rumah Tangga)	96	82,76
4	Lain-lain (dosen, dan	5	4,31

Lanjutan Tabel 16

	pekerjaan lainnya)		
Total		116	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data pada Tabel 16 diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan status pekerjaan, ditemukan responden berstatus tidak bekerja (Mahasiswa/pelajar/ibu rumah tangga) sebanyak 96 orang (82,76%). Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden ditemukan sebagian besar pengguna kosmetik Maybelline yang menonton YouTube *Beauty Vlogger* sebagian besar adalah tidak bekerja yaitu mahasiswa, pelajar dan ibu rumah tangga. Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan di lingkup Universitas Brawijaya dan media *Platform* YouTube sehingga responden yang lebih dominan adalah mahasiswa, sehingga dapat disimpulkan pengguna kosmetik Maybelline yang menonton YouTube *Beauty Vlogger* adalah tidak bekerja dengan tingkat pendidikan SI atau berstatus sedang berkuliah.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pernah Menonton YouTube *Beauty Vlogger* yang Menggunakan Produk Maybelline

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia yang pernah menonton YouTube *Beauty Vlogger*, diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pengalaman pernah menonton YouTube *Beauty Vlogger* yang menggunakan produk Maybelline

semua responden menjawab pernah menonton, hal ini dikarena sesuai dengan kriteria populasi dalam penelitian ini.

6. Deskripsi Responden Berdasarkan Penonton Aktif *Beauty Vlogger*

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia yang pernah menonton YouTube *Beauty Vlogger*, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 17 sebagai berikut ini.

Tabel 17 Deskripsi Responden Berdasarkan Penonton Aktif atau *Subscribers*

No	Penonton Aktif/ <i>Subscribers</i>	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	95	81,90
2	Tidak	21	18,10
Total		116	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data pada Tabel 17 diketahui bahwa diskripsi responden berdasarkan penonton aktif atau *subscribers* YouTube *Beauty Vlogger* sebagian besar menjawab merupakan penonton aktif/*subscribers* dengan persentase 81,9% disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan *subscribers* (penonton aktif) *Channel* YouTube *Beauty Vlogger*.

7. Deskripsi Responden Berdasarkan *Beauty Vlogger* yang Pernah Ditonton

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia yang pernah menonton YouTube *Beauty Vlogger*, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 18 sebagai berikut ini.

Tabel 18 Deskripsi Responden Berdasarkan *Beauty Vlogger* Yang Ditonton

No	<i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah Responden (Orang)
1	Abel Cantika	76
2	Sarah Ayu	49
3	Tasya Farasya	71

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data pada Tabel 18 diketahui bahwa deskripsi responden, setelah dianalisis lebih lanjut diketahui bahwa sebagian besar responden menonton YouTube *Beauty Vlogger* Abel Cantika menggunakan produk Maybelline dalam videonya dengan jumlah 76 orang, sedangkan Sarah Ayu dengan jumlah 49 orang dan Tasya Farasya dengan jumlah 71 orang, dalam pertanyaan ini responden diizinkan memilih lebih dari satu *beauty vlogger* yang pernah mereka tonton, sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* Abel Cantika merupakan *beauty vlogger* yang paling banyak dipilih oleh responden.

8. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Kosmetik Maybelline Karena Ulasan Dari YouTube *Beauty Vlogger*

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia yang pernah menonton YouTube *Beauty Vlogger*, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 19 sebagai berikut

Tabel 19 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Kosmetik Maybelline Karena Ulasan Dari YouTube *Beauty Vlogger*

No	Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	108	93,10
2	Tidak	8	6,89
Total		116	100*

Sumber: Lampiran 3

Keterangan :

*Pembulatan

Data pada Tabel 19 diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pengalaman membeli kosmetik Maybelline karena ulasan dari YouTube *Beauty Vlogger*, Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden ditemukan sebagian besar responden pernah membeli kosmetik Maybelline karena melihat ulasan dari YouTube *Beauty Vlogger* dengan persentase (93,10%), hal ini sesuai dengan kriteria dari responden yang telah ditentukan sebelumnya yaitu telah/pernah membeli kosmetik Maybelline sebelumnya lalu ditemukan bahwa sebagian besar responden pernah membeli kosmetik Maybelline

karena ulasan dari YouTube *Beauty Vlogger* dan sebagian kecil pernah membeli dengan alasan lain bukan karena ulasan dari YouTube *Beauty Vlogger*.

9. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kosmetik Maybelline

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia yang pernah menonton YouTube *Beauty Vlogger*, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 20 sebagai berikut:

Tabel 20 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Kosmetik Maybelline

No	Alasan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Mudah ditemukan	4	3,44
2	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	67	57,75
3	<i>Review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	19	16,40
4	Cocok untuk digunakan	11	9,50
5	Lebih unggul dari produk lain	3	2,58
6	<i>Brand</i> sudah terkenal dan memiliki <i>image</i> yang baik	6	5,17
7	Varian produk yang banyak	1	0,86
8	<i>Recommended</i>	2	1,72
19	Coba coba	2	1,72
10	Sudah menggunakan dari lama	1	0,86
Total		116	100

Sumber: Lampiran 3

Data pada Tabel 20 diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan alasan menggunakan kosmetik Maybelline Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden ditemukan kurang lebih setengah dari responden memilih kosmetik Maybelline dengan alasan bahwa kosmetik Maybelline memiliki kualitas yang baik, tahan lama dan harga terjangkau dengan persentase 57,75% dan alasan terbanyak kedua adalah karena *review* dan rekomendasi dari *beauty vlogger* dengan persentase sebesar 16,40%, sehingga disimpulkan bahwa konsumen menyukai produk Maybelline karena produk Maybelline telah dikenal memiliki kualitas yang baik, tahan lama dan harga terjangkau, diperkuat dengan rekomendasi *beauty vlogger* yang memberikan *review* produk yang baik tentang produk Maybelline.

10. Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Kosmetik Maybelline

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia yang pernah menonton YouTube *Beauty Vlogger*, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 21 sebagai berikut:

Tabel 21 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Kosmetik Maybelline

No	Jangka Waktu	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	>1 tahun yang lalu	70	60,34
2	1 bulan – 6 bulan yang lalu	26	22,41
3	7 bulan – 1 tahun	20	17,24

Lanjutan Tabel 21

	yang lalu		
Total		116	100*

Sumber: Lampiran 3

Keterangan :

*Pembulatan

Data pada Tabel 21 diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan kurung waktu penggunaan produk Maybelline sejak pertama kali digunakan, Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden ditemukan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk Maybelline cukup lama sejak > 1 tahun yang lalu dengan persentase 60,34%, hal ini berarti sebagian besar responden sudah menggunakan produk Maybelline cukup lama.

11. Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kosmetik Maybelline

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia yang pernah menonton YouTube *Beauty Vlogger*, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 22 sebagai berikut:

Tabel 22 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kosmetik Maybelline

No	Sumber Informasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Teman/keluarga/kenalan	31	26,72
2	Media sosial (<i>Instagram, facebook, twitter, YouTube dan lain-lain</i>)	57	49,14
3	Media Massa (Televisi, Surat	24	20,70

Lanjutan Tabel 22

	kabar, radio, Majalah, brosur dan lain-lain)		
4	Lainnya (Toko Kosmetik, pusat perbelanjaan, konter di Matahari)	4	3,44
Total		116	100

Sumber : Lampiran 3

Data pada Tabel 22 diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan sumber informasi tentang kosmetik Maybelline Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden ditemukan bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi tentang produk Maybelline dari Media sosial (*Instagram, facebook, twitter, YouTube dan lain-lain*) dengan persentase 49,14%, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran pada saat ini ternyata efektif dan efisien untuk produk kosmetik khususnya Maybelline.

12. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Kosmetik Maybelline

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 116 orang responden pengguna kosmetik Maybelline di Indonesia yang pernah menonton YouTube *Beauty Vlogger*, maka dapat diperoleh hasil yang ditampilkan pada Tabel 23 sebagai berikut:

Tabel 23 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Kosmetik Maybelline

No	Tempat	Jumlah Responden (Orang)
1	Toko Kosmetik (Guardian, Konter di Matahari, toko	103

Lanjutan Tabel 23

	kosmetik di Mall dan lainnya)	
2	<i>Online Shop</i>	27
3	Lainnya (Indomaret dan teman yang menjual)	2

Sumber: Lampiran 3

Keterangan :

*pembulatan

Data pada Tabel 23 diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan tempat pembelian kosmetik Maybelline, diketahui bahwa sebagian besar responden membeli produk Maybelline di toko kosmetik yang menyediakan produk tersebut dengan jumlah 103 responden dan tempat pembelian kedua yang terbanyak adalah *online shop* dengan jumlah 27 orang responden, dalam pertanyaan ini responden diizinkan memilih lebih dari satu jawaban, sehingga dapat disimpulkan bahwa toko kosmetik dengan pembelian langsung masih lebih diminati oleh konsumen produk Maybelline daripada membeli secara *online*, hal ini dikarenakan dengan membeli secara langsung di toko kosmetik dapat melihat produk dengan nyata dan memperoleh informasi dari penjaga toko tentang produk.

C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Untuk mengetahui tanggapan responden atas kuesioner yang telah disebarkan maka secara lengkap dapat didiskripsikan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel *YouTube Beauty Vlogger* (X)

Variabel *YouTube Beauty Vlogger* terdiri dari 15 (limabelas) *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 24



Tabel 24 Analisis Statistik Deskriptif Variabel YouTube *Beauty Vlogger* (X₁)

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
	STS		TS		RR		S		SS			
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%		
X _{1.1}	0	0,00	0	0,00	16	13,79	77	66,38	23	19,83	4,06	4,14
X _{1.2}	0	0,00	1	0,86	11	9,48	74	63,79	30	25,86	4,15	
X _{1.3}	0	0,00	1	0,86	9	7,76	69	59,48	37	31,90	4,22	
X _{1.4}	0	0,00	0	0,00	25	21,55	69	59,48	22	18,97	3,97	
X _{1.5}	0	0,00	0	0,00	7	6,03	66	56,90	43	37,07	4,31	
X _{2.1}	0	0,00	2	1,72	7	6,03	73	62,93	34	29,31	4,20	4,27
X _{2.2}	0	0,00	2	1,72	25	21,55	60	51,72	29	25,00	4,00	
X _{2.3}	0	0,00	0	0,00	4	3,45	55	47,41	57	49,14	4,46	
X _{2.4}	0	0,00	1	0,86	8	6,90	76	65,52	31	26,72	4,18	
X _{2.5}	0	0,00	0	0,00	1	0,86	55	47,41	60	51,72	4,51	
X _{3.1}	0	0,00	0	0,00	3	2,59	50	43,10	63	54,31	4,52	4,27
X _{3.2}	0	0,00	1	0,86	7	6,03	74	63,79	34	29,31	4,22	
X _{3.3}	0	0,00	3	2,59	9	7,76	57	49,14	47	40,52	4,28	
X _{3.4}	0	0,00	6	5,17	17	14,66	70	60,34	23	19,83	3,95	
X _{3.5}	0	0,00	0	0,00	4	3,45	63	54,31	49	42,24	4,39	
Grand Mean YouTube Beauty Vlogger											4,23	

Sumber: Lampiran 5

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RR : Ragu – Ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju
 f : Frekuensi
 % : Persentase
 n : Jumlah
 X_{1.1} : Memberikan informasi yang jujur
 X_{1.2} : Dapat diandalkan dalam memberikan informasi
 X_{1.3} : Menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas produk Maybelline
 X_{1.4} : Tulus dalam memberikan tutorial & *review* makeup produk
 X_{1.5} : Tutorial dan *review makeup* oleh *beauty vlogger* menimbulkan keyakinan terhadap produk Maybelline
 X_{2.1} : *Beauty vlogger* ahli dalam memberikan informasi, pemaparan, dan *testing* produk Maybelline pada video YouTube-nya
 X_{2.2} : Mempunyai pengetahuan yang cukup lengkap mengenai produk Maybelline.
 X_{2.3} : Mahir mengaplikasikan produk dalam video YouTube-nya
 X_{2.4} : Mampu membuktikan keunggulan dan kualitas serta manfaat dari produk Maybelline
 X_{2.5} : Memiliki keterampilan dalam bidang kecantikan termasuk *makeup* dan kosmetik.
 X_{3.1} : Memiliki cara berkomunikasi yang baik dan menyenangkan sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melihat video YouTube-nya
 X_{3.2} : Menunjukkan sosok yang berkelas
 X_{3.3} : Paras yang cantik menimbulkan ketertarikan melihat video YouTube-nya
 X_{3.4} : Menunjukkan sosok yang anggun
 X_{3.5} : Memiliki penampilan yang menarik

Berdasarkan Tabel 25 menunjukkan frekuensi pada variabel YouTube *Beauty Vlogger*. Item yang pertama yaitu kepercayaan konsumen terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan kejujuran (X_{1.1}). Pernyataan ini direspon sangat setuju sebanyak 23 orang responden (19,83%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 77 orang responden (66,38%), yang menyatakan respon ragu-ragu 16 orang responden (13,79%), dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon

sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,06 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan kepercayaan terhadap *beauty vlogger* berdasarkan kejujuran YouTube *Beauty Vlogger*.

Pernyataan *item* kedua yaitu pengalaman kepercayaan terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan sifat *beauty vlogger* dapat diandalkan dalam memberikan informasi (X_{1.2}) dijawab dengan sangat setuju sebanyak 30 orang responden (25,86%). Respon setuju sebanyak 74 orang responden (63,79%) dan terdapat respon ragu-ragu sebanyak 11 orang responden (9,48%), respon tidak setuju hanya sebanyak 1 orang (0,86%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,15 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan kepercayaan responden terhadap *beauty vlogger* berdasarkan sifat *beauty vlogger* dapat diandalkan dalam memberi informasi.

Pernyataan selanjutnya *item* ketiga yaitu kepercayaan terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan *beauty vlogger* menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas produk (X_{1.3}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 37 orang responden (31,90%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 69 orang responden (59,48%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (7,76%), yang menyatakan respon tidak setuju hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%), dan tidak

ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,22 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan kepercayaan terhadap *Beauty Vlogger* berdasarkan kepercayaan yang ditimbulkan terhadap produk.

Pernyataan *item* yang keempat yaitu kepercayaan terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan ketulusan *beauty vlogger* dalam memberikan informasi (X_{1.4}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 22 orang responden (18,97%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 69 orang responden (59,48%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 25 orang responden (21,55%), dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 3,97 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan kepercayaan terhadap *beauty vlogger* berdasarkan ketulusan *beauty vlogger* dalam memberikan informasi.

Pernyataan *item* kelima yaitu kepercayaan terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan keyakinan terhadap *review* dan tutorial YouTube *Beauty Vlogger* (X_{1.5}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 43 orang responden (37,07%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 66 orang responden (56,90%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (6,03%), dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju.

Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,31; yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan kepercayaan terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan keyakinan terhadap *review* dan tutorial YouTube *Beauty Vlogger*.

Pernyataan *item* keenam yaitu kepercayaan terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan keahlian *beauty vlogger* dalam memberikan informasi, pemaparan, dan *testing* produk pada YouTube-nya (X_{2.1}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 34 orang responden (29,31%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 73 orang responden (62,93%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (6,03%), yang menyatakan respon tidak setuju hanya sebanyak 2 orang responden (1,72%), dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,20 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan kepercayaan terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan keahlian *beauty vlogger* dalam memberikan informasi, pemaparan, dan *tasting* produk pada YouTube-nya.

Pernyataan *item* ketujuh yaitu Keahlian terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan pengetahuan *beauty vlogger* mengenai produk (X_{2.2}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 29 orang responden (25,00%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 60 orang responden (51,72%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 25 orang

responden (21,55%), yang menyatakan respon tidak setuju hanya sebanyak 2 orang responden (1,72%), dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,00 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan Keahlian terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan pengetahuan *beauty vlogger* mengenai produk.

Pernyataan *item* kedelapan yaitu Keahlian terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan kemahiran *beauty vlogger* dalam mengaplikasikan produk *makeup* (X_{2.3}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 57 orang responden (49,14%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 55 orang responden (47,41%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,45%), dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,45 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan kemahiran *beauty vlogger* dalam mengaplikasikan produk *makeup*.

Pernyataan *item* kesembilan yaitu Keahlian terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan kemampuan membuktikan keunggulan dan kualitas serta manfaat produk (X_{2.4}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 31 orang responden (26,72%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 55 orang responden (47,41%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 8 orang responden (6,90%), yang menyatakan respon

tidak setuju hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%), dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,18 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan Keahlian terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan kemampuan membuktikan keunggulan dan kualitas serta manfaat produk.

Pernyataan *item* kesepuluh yaitu Keahlian terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan keterampilan *beauty vlogger* dalam bidang kecantikan ($X_{2,5}$). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 60 orang responden (51,72%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 55 orang responden (47,41%), yang menyatakan respon ragu-ragu hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%), dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,51 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan Keahlian terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan keterampilan *beauty vlogger* dalam bidang kecantikan.

Pernyataan *item* kesebelas yaitu Daya Tarik terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan cara berkomunikasi *beauty vlogger* yang baik dan menyenangkan ($X_{1,3,1}$). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 63 orang responden (54,31%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 50 orang responden (43,10%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 3 orang responden (2,59%), dan tidak ada yang menyatakan

respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,52 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan Daya Tarik terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan cara berkomunikasi *beauty vlogger* yang baik dan menyenangkan.

Pernyataan *item* duabelas yaitu Daya Tarik terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan sosok *beauty vlogger* yang berkelas (X_{3.2}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 34 orang responden (29,31%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 74 orang responden (63,79%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (6,03%), yang menyatakan respon tidak setuju hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%), dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,22; yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan yaitu Daya Tarik terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan sosok *beauty vlogger* yang berkelas.

Pernyataan *item* ketigabelas yaitu Daya Tarik terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan paras *beauty vlogger* yang cantik (X_{3.3}). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 47 orang responden (40,52%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 57 orang responden (49,14%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (7,76%), yang menyatakan respon tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,59%), dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak

setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,28; yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan yaitu Daya Tarik terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan paras *beauty vlogger* yang cantik.

Pernyataan *item* keempatbelas yaitu Daya Tarik terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan sosok *beauty vlogger* yang anggun ($X_{3,4}$). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 23 orang responden (19,83%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 70 orang responden (60,34%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 17 orang responden (14,66%), yang menyatakan respon tidak setuju sebanyak 6 orang responden (5,17%), dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 3,95 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan yaitu Daya Tarik terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan sosok *beauty vlogger* yang anggun.

Pernyataan *item* kelimabelas yaitu Daya Tarik terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan penampilan yang menarik ($X_{3,5}$). *Item* ini mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 49 orang responden (42,24%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 63 orang responden (54,31%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,45%), dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,38 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden

menyatakan setuju dengan yaitu Daya Tarik terhadap YouTube *Beauty Vlogger* berdasarkan penampilan yang menarik.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y_1)

Variabel Minat Beli Konsumen memiliki tujuh *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 26 berikut ini:



Tabel 25 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y₁)

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
	STS		TS		RR		S		SS			
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Y _{1.1.1}	0	0,00	0	0,00	3	2,59	56	48,28	57	49,14	4,47	4,42
Y _{1.1.2}	0	0,00	0	0,00	6	5,17	60	51,72	50	43,10	4,38	
Y _{1.2.1}	0	0,00	0	0,00	6	5,17	76	65,52	34	29,31	4,24	4,24
Y _{1.3.1}	0	0,00	4	3,45	31	26,72	57	49,14	24	20,69	3,87	3,78
Y _{1.3.2}	0	0,00	9	7,76	37	31,90	52	44,83	18	15,52	3,68	
Y _{1.4.1}	0	0,00	1	0,86	4	3,45	78	67,24	33	28,45	4,23	4,35
Y _{1.4.2}	0	0,00	1	0,86	1	0,86	56	48,28	58	50,00	4,47	
Grand Maen Minat Beli Konsumen											4,19	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu – Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

f : Frekuensi

% : Persentase

n : Jumlah

Y_{1.1.1} : Tertarik untuk mencoba produk Maybelline sesuai dengan informasi dan rekomendasi dari *beauty vlogger*Y_{1.1.2} : Tertarik untuk membeli produk sesuai dengan informasi dan rekomendasi dari *beauty vlogger*Y_{1.2.1} : Akan merekomendasikan produk Maybelline kepada teman, keluarga atau kenalanY_{1.3.1} : Lebih menyukai variasi produk MaybellineY_{1.3.2} : Memilih produk Maybelline dibanding produk sejenis lainnyaY_{1.4.1} : Akan mencari informasi tentang produk kosmetik MaybellineY_{1.4.2} : Mencari informasi tentang produk Maybelline sebelum membeli

Berdasarkan Tabel 25 menunjukkan frekuensi pada variabel Minat Beli Konsumen. *Item* yang pertama yaitu *beauty vlogger* menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk Maybelline yang digunakan dalam video YouTube-nya (Y_{1.1.1}). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 57 orang responden (49,14%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 56 orang responden (48,28%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 3 orang responden (2,59%), dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,47 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan *beauty vlogger* menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk Maybelline yang digunakan dalam video YouTube-nya.

Pernyataan kedua yaitu *beauty vlogger* menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Maybelline sesuai informasi dan rekomendasi dalam video YouTube-nya ($Y_{1.1.2}$). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 50 orang responden (43,10%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 60 orang responden (51,72%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (5,17%), dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,38 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan *beauty vlogger* menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Maybelline sesuai informasi dan rekomendasi dalam video YouTube-nya.

Pernyataan ketiga Minat Refrensial yaitu akan merekomendasikan produk Kosmetik Maybelline kepada teman, keluarga dan kenalan ($Y_{1.2.1}$). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 34 orang responden (29,31%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 76 orang responden (65,52%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (5,17%), dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,24 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan Minat Refrensial yaitu akan merekomendasikan produk Kosmetik Maybelline kepada teman, keluarga dan kenalan.

Pernyataan keempat Minat Preferensial yaitu lebih menyukai variasi produk Maybelline dibandingkan produk sejenis lainnya (Y_{1.3.1}). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 24 orang responden (20,69%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 57 orang responden (49,14%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 31 orang responden (26,72%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,45%). Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 3,87 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan Minat Preferensial yaitu lebih menyukai variasi produk Maybelline dibandingkan produk sejenis lainnya.

Pernyataan kelima Minat Preferensial yaitu lebih memilih produk Maybelline dibanding produk sejenis lainnya (Y_{1.4.1}). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 18 orang responden (15,52%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 52 orang responden (44,83%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 37 orang responden (31,90%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang responden (7,76%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 3,68 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan Minat Preferensial yaitu lebih memilih produk Maybelline dibanding produk sejenis lainnya.

Pernyataan keenam Minat Eksploratif yaitu akan mencari informasi tentang produk kosmetik Maybelline (Y_{1.4.1}). Pernyataan tersebut

direspons sangat setuju sebanyak 33 orang responden (28,45%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 78 orang responden (67,24%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,45%), yang menyatakan tidak setuju hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,23 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan Minat Eksploratif yaitu akan mencari informasi tentang produk kosmetik Maybelline.

Pernyataan ketujuh Minat Eksploratif yaitu akan mencari informasi tentang produk kosmetik Maybelline pada video YouTube *Beauty Vlogger* sebelum membeli produk (Y_{1.4.2}). Pernyataan tersebut direspons sangat setuju sebanyak 58 orang responden (50,00%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 56 orang responden (48,28%), yang menyatakan respon ragu-ragu hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%), yang menyatakan tidak setuju hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,47 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan Minat Eksploratif yaitu akan mencari informasi tentang produk kosmetik Maybelline pada video YouTube *Beauty Vlogger* sebelum membeli produk.

3. Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y₂)

Variabel Keputusan Pembelian Produk memiliki duabelas *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 26, berikut ini:



Tabel 26 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y₂)

Pertanyaan	SEBARAN SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
	STS		TS		RR		S		SS			
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y _{2.1.1}	0	0,00	5	4,31	16	13,79	74	63,79	21	18,10	3,96	3,96
Y _{2.1.2}	1	0,86	3	2,59	8	6,90	69	59,48	35	30,17	4,16	
Y _{2.1.3}	0	0,00	5	4,31	39	33,62	51	43,97	21	18,10	3,76	
Y _{2.2.1}	0	0,00	3	2,59	14	12,07	68	58,62	31	26,72	4,09	4,10
Y _{2.2.2}	0	0,00	0	0,00	2	1,72	69	59,48	45	38,79	4,37	
Y _{2.2.3}	0	0,00	10	8,62	25	21,55	55	47,41	26	22,41	3,84	
Y _{2.3.1}	0	0,00	1	0,86	4	3,45	66	56,90	45	38,79	4,34	4,30
Y _{2.3.2}	0	0,00	1	0,86	9	7,76	69	59,48	37	31,90	4,22	
Y _{2.3.3}	0	0,00	2	1,72	5	4,31	61	52,59	48	41,38	4,34	
Y _{2.4.1}	0	0,00	1	0,86	2	1,72	69	59,48	44	37,93	4,34	4,39
Y _{2.4.2}	0	0,00	1	0,86	1	0,86	64	55,17	50	43,10	4,41	
Y _{2.4.3}	0	0,00	0	0,00	1	0,86	64	55,17	51	43,97	4,43	
Grand Mean Keputusan Pembelian Produk											4,19	

Sumber: Lampiran 6

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RR : Ragu – Ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju
 f : Frekuensi
 % : Persentase
 Y_{2.1.1} : Membeli kosmetik karena membuat tampil lebih percaya diri.
 Y_{2.1.2} : Produk dan kemasan kosmetik Maybelline menarik.
 Y_{2.1.3} : Memilih produk kosmetik Maybelline dibandingkan dengan produk kosmetik lain.
 Y_{2.2.1} : *Brand* Maybelline memiliki kualitas dan ketahanan kosmetik yang unggul.
 Y_{2.2.2} : *Brand* Maybelline memiliki citra atau *image* yang baik.
 Y_{2.2.3} : Ketika menggunakan kosmetik, akan lebih mantap dalam memilih kosmetik Maybelline.
 Y_{2.3.1} : Pembelian produk bisa dilakukan kapan saja.
 Y_{2.3.2} : Tidak memerlukan waktu yang lama dalam membeli produk Maybelline.
 Y_{2.3.3} : Proses pembelian produk kosmetik Maybelline cepat dan mudah karena banyak yang menyediakan produknya.
 Y_{2.4.1} : Proses pembayaran mudah.
 Y_{2.4.2} : Tidak ada syarat dalam pembelian produk.
 Y_{2.4.3} : Proses pembelian dan cara pembayaran aman.

Berdasarkan Tabel 26 menunjukkan frekuensi pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen. *Item* yang pertama berdasarkan Keputusan Pembelian tentang pilihan produk yaitu membeli kosmetik Maybelline karena kosmetik membuat tampil lebih percaya diri (Y_{2.1.1}). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 21 orang responden (18,10%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 74 orang responden (63,79%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 16 orang responden (13,79%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau (4,31%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat

tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 3,96; yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan berdasarkan Keputusan Pembelian tentang pilihan produk yaitu membeli kosmetik Maybelline karena kosmetik membuat tampil lebih percaya diri.

Pernyataan kedua Keputusan Tentang Pilihan Produk yaitu produk dan kemasan produk menarik ($Y_{2.1.2}$). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 35 orang responden (30,17%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 69 orang responden (59,48%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 8 orang responden (6,90%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,59%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%). Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,16 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan Keputusan Tentang Pilihan Produk yaitu produk dan kemasan produk menarik.

Pernyataan ketiga Keputusan Tentang Pilihan Produk yaitu memilih produk Maybelline dibandingkan produk lain ($Y_{2.1.3}$). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 21 orang responden (18,10%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 51 orang responden (43,97%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 39 orang responden (33,62%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,31%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju.

Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 3,76 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan Keputusan Tentang Pilihan Produk yaitu memilih produk Maybelline dibandingkan produk lain.

Pernyataan keempat Keputusan Tentang Pilihan *Brand* yaitu *brand* Maybelline memiliki kualitas dan ketahanan kosmetik yang unggul (Y_{2.2.1}). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 31 orang responden (26,72%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 68 orang responden (58,62%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 14 orang responden (12,07%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,59%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,09 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan Keputusan Tentang Pilihan *Brand* yaitu *brand* Maybelline memiliki kualitas dan ketahanan kosmetik yang unggul.

Pernyataan kelima Keputusan tentang pilihan *brand* yaitu *brand* Maybelline memiliki citra/*image* yang baik (Y_{2.2.2}). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 45 orang responden (38,79%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 69 orang responden (59,48%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak hanya 2 orang responden (1,72%), dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,37 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden

menyatakan setuju dengan pernyataan Keputusan tentang pilihan *brand* yaitu *brand* maybelline memiliki citra/*image* yang baik.

Pernyataan keenam Keputusan tentang pilihan *brand* yaitu ketika menggunakan kosmetik, lebih mantap jika menggunakan kosmetik Maybelline (Y_{2.2.3}). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 26 orang responden (22,41%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 55 orang responden (47,41%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 25 orang responden (21,55%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang responden (8,62%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 3,84 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan Keputusan tentang pilihan *brand* yaitu ketika menggunakan kosmetik, lebih mantap jika menggunakan kosmetik brand Maybelline.

Pernyataan ketujuh Keputusan tentang pilihan waktu yaitu pembelian produk kosmetik Maybelline bisa dilakukan kapan saja (Y_{2.3.1}). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 45 orang responden (38,79%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 66 orang responden (56,90%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 4 orang responden (3,45%), yang menyatakan tidak setuju hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,34 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju

dengan pernyataan Keputusan tentang pilihan waktu yaitu pembelian produk kosmetik maybelline bisa dilakukan kapan saja.

Pernyataan kedelapan Keputusan tentang pilihan waktu yaitu tidak perlu waktu lama dalam membeli produk Maybelline ($Y_{2.3.2}$). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 37 orang responden (31,90%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 69 orang responden (59,48%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (7,76%), yang menyatakan tidak setuju hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,22 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan Keputusan tentang pilihan waktu yaitu tidak perlu waktu lama dalam membeli produk Maybelline.

Pernyataan kesembilan Keputusan tentang pilihan waktu yaitu proses pembelian produk kosmetik Maybelline cepat karena banyak yang menyediakan produknya ($Y_{2.3.3}$). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 48 orang responden (41,38%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 61 orang responden (52,59%), yang menyatakan respon ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,31%), yang menyatakan tidak setuju hanya sebanyak 2 orang responden (1,72%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,34 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan

Keputusan tentang pilihan waktu yaitu proses pembelian produk kosmetik Maybelline cepat karena banyak yang menyediakan produknya.

Pernyataan kepuluh Keputusan tentang pilihan metode dan cara pembayaran yaitu proses pembelian produk kosmetik Maybelline sangat mudah ($Y_{2.4.1}$). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 44 orang responden (37,93%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 69 orang responden (59,48%), yang menyatakan respon ragu-ragu hanya sebanyak 2 orang responden (1,72%), yang menyatakan tidak setuju hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,34 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan Keputusan tentang pilihan metode dan cara pembayaran yaitu proses pembelian produk kosmetik Maybelline sangat mudah.

Pernyataan kesebelas Keputusan tentang pilihan metode dan cara pembayaran yaitu tidak ada syarat untuk membeli produk kosmetik Maybelline ($Y_{2.4.2}$). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 50 orang responden (43,10%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 64 orang responden (55,17%), yang menyatakan respon ragu-ragu hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%), yang menyatakan tidak setuju hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%) dan tidak ada yang menyatakan respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,41 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini

responden menyatakan setuju dengan pernyataan Keputusan tentang pilihan metode dan cara pembayaran yaitu tidak ada syarat untuk membeli produk kosmetik Maybelline.

Pernyataan duabelas Keputusan tentang pilihan metode dan cara pembayaran yaitu proses pembelian atau cara pembayaran kosmetik Maybelline aman ($Y_{2.4.3}$). Pernyataan tersebut direspon sangat setuju sebanyak 51 orang responden (43,97%), yang menyatakan respon setuju sebanyak 64 orang responden (55,17%), yang menyatakan respon ragu-ragu hanya sebanyak 1 orang responden (0,86%), dan tidak ada yang menyatakan respon tidak setuju serta respon sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata *item* sebesar 4,43 yang berarti bahwa pada pernyataan *item* ini responden menyatakan setuju dengan pernyataan Keputusan tentang pilihan metode dan cara pembayaran yaitu proses pembelian atau cara pembayaran kosmetik Maybelline aman.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path analysis atau analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Signifikan model analisis jalur tampak pada koefisien beta terhadap jalur. Adapun untuk pengambilan keputusan uji hipotesis menggunakan nilai signifikan atau probabilitas, jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil *path analysis* atau analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 27, 28 dan

29. Tabel-tabel tersebut membahas mengenai tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian, yaitu:

1. Koefisien Jalur Variabel *YouTube Beauty Vlogger* (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y_1)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *YouTube Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dapat dilihat pada Tabel 27, berikut ini.

Tabel 27 Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel *YouTube Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel Bebas	<i>Standarized Koefisien Beta</i>	t hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>YouTube Beauty Vlogger</i> (X)	0,484	5,911	0,000	Signifikan
Variabel Terikat = Minat Beli Konsumen R square (R^2) = 0,235 (23,5%) n = 116				

Sumber : Lampiran 7

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *YouTube Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dapat dilihat pada Tabel 28. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H1 : *YouTube Beauty Vlogger* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y_1)

Hasil perhitungan secara langsung variabel *YouTube Beauty Vlogger* (X) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y_1) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Arah hubungan yang positif menunjukkan jika *YouTube Beauty*

Vlogger semakin baik, maka Minat Beli Konsumen juga semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,484 dengan t_{hitung} sebesar 2,515 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya pengaruh antara variabel YouTube *Beauty Vlogger* (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y_1) dinyatakan signifikan.

2. Koefisien Jalur Variabel YouTube *Beauty Vlogger* (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y_2)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk dapat dilihat pada Tabel 28

Tabel 28 Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Variabel Bebas	Standardized Koefisien Beta	t hitung	Probabilitas	Keterangan
YouTube <i>Beauty Vlogger</i> (X)	0,367	4,214	0,000	Signifikan
Variabel Terikat = Keputusan Pembelian Produk R square (R^2) = 0,135 (13,5%) n = 116				

Sumber : Lampiran 8

Hasil pengujian secara langsung pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk dapat dilihat pada Tabel 28.

Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

H2 : YouTube *Beauty Vlogger* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y_2)

Tabel 28 menunjukkan hasil perhitungan secara langsung variabel YouTube *Beauty Vlogger* mempunyai pengaruh langsung yang positif menunjukkan jika YouTube *Beauty Vlogger* semakin baik, maka Keputusan Pembelian Produk semakin tinggi, hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,367 dengan t_{hitung} 4,492 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p > 0,005$). Maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya pengaruh antara variabel YouTube *Beauty Vlogger* (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y_2) dinyatakan berpengaruh signifikan.

3. Koefisien Jalur Minat Beli Konsumen (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y_2)

Hasil pengujian secara langsung pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk dapat dilihat pada Tabel 29

Tabel 29 Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk

Variabel Bebas	<i>Standardized Koefisien Beta</i>	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Minat Beli Konsumen(Y_1)	0,575	7,501	0,000	Signifikan
Variabel Terikat = Keputusan Pembelian Produk R square (R^2) = 0,330 (33,0 %) n = 116				

Sumber : Lampiran 9

Hasil pengujian secara langsung pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk dapat dilihat pada Tabel 29. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H3 : Minat Beli Konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y_2).

Hasil perhitungan secara langsung variabel Minat Beli Konsumen (Y_1) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y_2) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$). Arah hubungan yang positif menunjukkan Minat Beli Konsumen semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai koefisien beta sebesar 0,575 dengan t_{hitung} sebesar 3,95 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya pengaruh antara variabel Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y_2) dinyatakan signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,330 atau 33%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah sebesar 33% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 67%.

4. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung hubungan antar variabel dan pengaruh total telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Menurut Ghozali (2013:251) hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*). Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang

memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antara variabel.

Direct effect (Pengaruh Langsung), *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung) dan *Total Effect* (Pengaruh Total) *Youtube Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian

$$\text{Direct effect (DE)} = 0,367$$

$$\text{Indirect Effect (IE)} = \beta_{ZX} \times \beta_{YZ}$$

$$= 0,367 \times 0,278$$

$$= 0,102$$

$$\text{Total Effect (TE)} = \beta_{YX} + (\beta_{ZX} \times \beta_{YZ})$$

$$= 0,367 + 0,102$$

$$= 0,469$$

Ringkasan dari hasil penelitian ini, dapat dilihat dalam Tabel 30.

Tabel 30 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Bebas	Variabel terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	Sig.	Keterangan
X	Y ₁	0,484	-	0,484	0,000	Signifikan
X	Y ₂	0,367	0,102	0,469	0,000	Signifikan
Y ₁	Y ₂	0,575	-	0,575	0,000	Signifikan

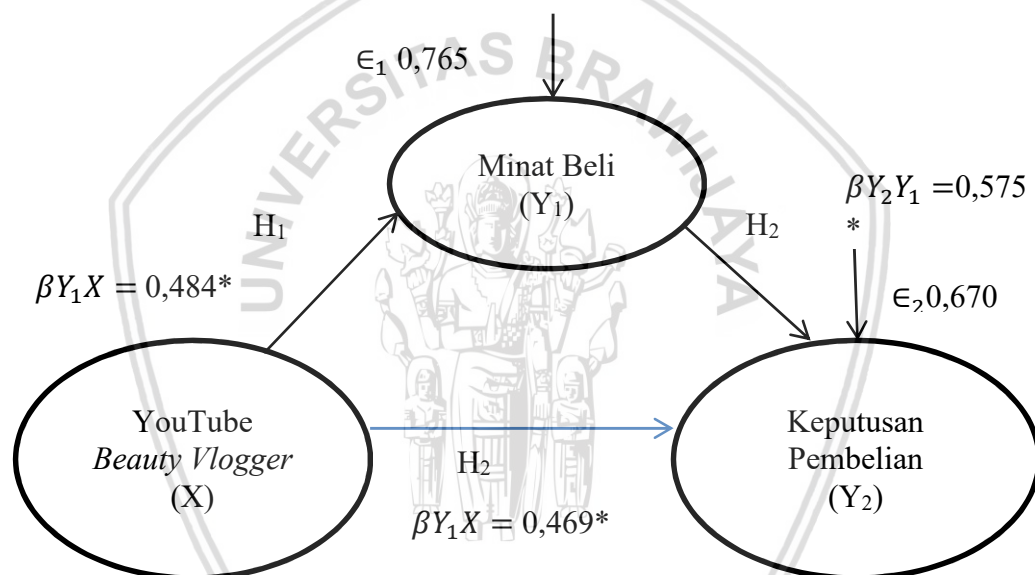
Sumber: Lampiran 7,8 dan 9

Berdasarkan Tabel 30 diketahui bahwa pengaruh langsung variabel *YouTube Beauty Vlogger* terhadap variabel Keputusan Pembelian lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *YouTube Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli ($0,367 > 0,102$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, variabel *YouTube Beauty*

Vlogger memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi variabel terhadap Keputusan Pembelian, meskipun juga didukung oleh variabel Minat Beli.

5. Hubungan Antar Jalur

Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 7 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan.



Gambar 7 Hubungan Antar Jalur Hasil Analisis

Sumber : Tabel 31

Keterangan:

→ = Pengaruh Tidak Langsung
→ = Pengaruh Langsung

*Signifikan

Gambar 7 tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara variabel YouTube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,484. Pengaruh langsung antar variabel Minat Beli Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,575. Pengaruh tidak langsung

variabel YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui variabel Minat Beli Konsumen adalah sebesar 0,102 sekaligus menunjukkan pengaruh langsung variabel YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,367 sehingga total pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,469.

Sebelum menghitung persamaan struktural, dihitung dulu nilai ϵ sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\epsilon_1 &= 1 - R^2_2 \\ &= 1 - 0,235 = 0,765 \\ \epsilon_2 &= 1 - R^2_2 \\ &= 1 - 0,330 = 0,670\end{aligned}$$

Struktur Analisis Jalur

Diagram hasil jalur pada Gambar tersebut memiliki persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sub Struktur I : } Z &= \beta Y_1 X + \epsilon_1 \\ &= 0,484X + \epsilon_1 \quad 0,765\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sub Struktur II : } Y &= \beta Y_2 X + \beta Y_2 Y_1 + \epsilon_2 \\ &= 0,469X + 0,575Y_1 + \epsilon_2 \quad 0,670\end{aligned}$$

6. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,235)(1 - 0,330) \\
 &= 1 - (0,765)(0,67) \\
 &= 1 - 0,52255 \\
 &= 48,745 \\
 &= 48,74\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 48,74% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti adalah sebesar 48,74%, sedangkan sisanya 51,25% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y₁)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli terdiri dari koefisien beta sebesar 0,484 (48,4%), t_{hitung} sebesar 5,911, disimpulkan bahwa YouTube *Beauty*

Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) seperti pada Tabel 27 artinya semakin tinggi kredibilitas yang terdiri dari Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*) YouTube *Beauty Vlogger* maka Minat Beli Konsumen semakin tinggi.

Dari Tabel 25 dapat diketahui bahwa variabel YouTube *Beauty Vlogger* memiliki tiga indikator yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*) dan memiliki 15 *item* pernyataan, yang memiliki rata-rata mean yang paling tinggi adalah indikator keahlian (*expertise*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*) memiliki *mean* masing-masing sebesar 4,27, sedangkan variabel Minat Beli terdiri dari empat Indikator dan tujuh *item*. Hal ini menandakan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli khususnya pada indikator keahlian yang paling berpengaruh.

Dari variabel Minat Beli indikator yang memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator Minat Transaksional yaitu sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Transaksional menjadi salah penyebab yang paling tinggi meningkatnya Minat Beli Konsumen terhadap produk Maybelline.

Beauty vlogger akan semakin dikenal luas karena kemampuan memberikan informasi pada videonya membuat seorang *beauty vlogger* semakin terkenal karena dipandang sebagai tokoh aspirasional yang berpengalaman dalam bidang kecantikan. Hal ini membuat *brand*

kecantikan melirik *beauty vlogger* bekerjasama untuk mendukung *brand* kecantikan tertentu pada video YouTube-nya. Kerjasama ini memberikan keuntungan kepada perusahaan kosmetik sebagai strategi yang tepat dalam mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh banyak orang, *beauty vlogger* juga mendapatkan keuntungan berupa pemberian produk-produk kecantikan sebagai hadiah untuk mendukung pekerjaan *beauty vlogger* sebagai *influencer* kecantikan. Secara langsung maupun tidak langsung seorang YouTube *Beauty Vlogger* berperan sebagai *endorser* produk tersebut dan turut *mengendorser* produk kecantikan tersebut. Menurut Belch dan Belch (2004:168) mengatakan bahwa *endorser* adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Untuk menilai efektivitas seorang *endorser* maka dapat dilakukan evaluasi melalui nilai kredibilitas seorang *endorser* tersebut. Kredibilitas merupakan pemahaman positif yang mengacu pada karakteristik *endorser* yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan. Menurut Ohanian (1990) mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi kredibilitas seorang *endorser* yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*). Ketiga dimensi tersebut akan membentuk penilaian kepada *beauty vlogger* sebagai *endorser*, sehingga setiap rekomendasi *beauty vlogger* akan

dipertimbangkan oleh konsumen dan akan memunculkan ransangan terhadap produk yang diulas dalam video *beauty vlogger*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan menciptakan persepsi positif terhadap *beauty vlogger* tersebut bagi *viewers* dan *subscribersnya*, persepsi tersebut akan membangun hubungan saling percaya antara *beauty vlogger* dan konsumen sehingga setiap rekomendasi produk yang diulas *beauty vlogger* dalam video YouTube-nya akan dipertimbangan oleh *viewers* dan *subscribers* sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2017) menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik dari seorang *beauty vlogger* berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan strategi Maybelline, Untuk merebut 70% pangsa pasar pengguna *makeup* dasar Maybelline melakukan beberapa strategi dengan menggandeng beberapa selebriti sebagai *brand ambassador* untuk produk keluaran terbaru. Beberapa selebriti Indonesia yang menjadi *brand ambassador* Maybelline antara lain adalah Pevita Pearce, Velove vexsia, dan Eva Celia (Swa.co.id). Selain menggandeng beberapa Selebriti Maybelline untuk meningkatkan penjualan, Maybelline juga bekerja sama dengan YouTube *Beauty Vlogger* untuk mempromosikan produknya. *Beauty Vlogger* tersebut adalah Abel Cantika, Tasya Farasya dan Sarah Ayu di undang pada ajang *New York Fashion Week* yang diselenggarakan di New York,

Jepang dan Indonesia (harpezsazaar.co.id). Strategi Maybelline dalam menggandeng tiga YouTube *Beauty Vlogger* Indonesia untuk memberikan tutorial dan *review* mengenai *tran makeup look* “*Runway To Sideway*” kosmetik terbaru menggunakan produk terbaru Maybelline. Tiga *Beauty Vlogger* tersebut masing-masing memberikan tampilan yang berbeda untuk diaplikasikan oleh para *viewers* dan *subscribers* YouTube akun *Channelnya*. Tasya Farasya memberikan tampilan *Expressive Eyes Look* produk yang ditonjolkan dari *makeup look* tersebut adalah *Gold Nudes Palette eyeshadow* dan *Push Up Angel Mascara*. Sarah Ayu memberikan tampilan *Fiery Look* produk yang ditonjolkan adalah *Master Strobing Stick Highlight* dan *Lip Tint*, sedangkan Abel Cantika memberikan tampilan *Natural Pretty Pink Look* menggunakan produk *Color Show Blush* dan *Fashion Brown Pomade Crayon*. Secara langsung dan tidak langsung tiga *beauty vlogger* Indonesia mendukung dan memasarkan produk Maybelline terbaru (maybelline.co.id).

2. Pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y₂)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli terdiri dari koefisien beta sebesar 0,367 (36,7%), t_{hitung} sebesar 4,214 disimpulkan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) seperti pada Tabel 27 artinya semakin tinggi Kredibilitas YouTube *Beauty Vlogger* terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk tersebut.

Dari Tabel 24 dapat diketahui bahwa variabel YouTube *Beauty Vlogger* memiliki tiga indikator yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*) dan memiliki 15 *item* pernyataan, yang memiliki rata-rata *mean* yang paling tinggi adalah indikator keahlian (*expertise*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*) yaitu sebesar 4,27, sedangkan variabel dari Tabel 25 Keputusan Pembelian terdiri dari empat indikator dan 12 *item*. Hal ini menandakan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* yang paling besar mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk terletak pada indikator Keahlian (*Expertise*) karena Keahlian (*Expertise*) dari seorang *Beauty Vlogger* akan meningkatkan kredibilitas dan membuat konsumen percaya terhadap produk yang diulas adalah produk yang tepat untuk konsumen. Hal ini yang kemudian berpengaruh secara langsung pada variabel Keputusan Pembelian Produk Maybelline.

Dari Tabel 25 variabel Keputusan Pembelian indikator yang memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator keputusan tentang metode dan cara pembayaran yaitu sebesar 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tentang metode dan cara pembayaran menjadi salah penyebab yang paling tinggi meningkatnya Keputusan Pembelian terhadap produk Maybelline. Kemudahan dalam proses transaksi pembelian produk

Maybelline menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk Maybelline.

Menurut Ananda dan Wandebori (2016) mengatakan bahwa kemampuan YouTube *Beauty Vlogger* sebagai *endorser brand* kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*) seorang *beauty vlogger* sebagai *endorser* secara tidak langsung akan mempersuasi konsumen dalam memilih alternatif produk yang dibeli sesuai dengan ulasan dari *beauty vlogger*, sehingga konsumen bisa menentukan keputusan pembelian terhadap produk. Hasil penelitian ini berdasarkan 116 responden disimpulkan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas sebesar 0,000($p > 0,05$), seperti pada Tabel 28.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai pemilihan tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Kotler dan Armstrong (2008:181) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian *brand* yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen

menunjukkan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* telah berhasil menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

3. Pengaruh Minat Beli Konsumen (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y_2)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur Minat Beli terhadap Terhadap Keputusan Pembelian terdiri dari koefisien beta sebesar 0,575 (57,5%), t_{hitung} sebesar 7,501 disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) seperti pada Tabel 29 artinya semakin tinggi Minat Beli Konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk tersebut. Hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hal ini dibuktikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), artinya semakin tinggi Minat Beli Konsumen maka Keputusan Pembelian semakin tinggi.

Dari Tabel 25 dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli memiliki empat indikator dan tujuh *item* pernyataan, yang memiliki rata-rata mean yang paling tinggi adalah indikator minat transaksional yaitu sebesar 4,42, sedangkan variabel Keputusan Pembelian terdiri dari empat Indikator dan 12 *item*. Hal ini menandakan bahwa Minat Beli yang paling besar mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk terletak pada indikator minat

transaksional karena minat transaksional menjadi alasan bagi konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian Produk Maybelline karena konsumen menyukai produk Maybelline dan memiliki ketertarikan untuk mencoba produk dan membeli produk Maybelline. Hal ini yang kemudian berpengaruh secara langsung pada variabel Keputusan Pembelian Produk Maybelline.

Dari Tabel 26 variabel Keputusan Pembelian indikator yang memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator keputusan tentang metode dan cara pembayaran yaitu sebesar 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tentang metode dan cara pembayaran merupakan salah penyebab yang paling tinggi meningkatnya Keputusan Pembelian produk Maybelline. Hal ini disebabkan konter-konter penjualan Maybelline semakin banyak dan proses pembelian mudah dan cepat ketika konsumen telah menentukan jenis produk Maybelline yang akan dibeli bisa dengan mudah langsung membayar ke penjual atau kasir yang ada di toko atau konter, dalam membeli produk pula tidak memiliki syarat apapun dan proses pembelian sangat mudah serta aman.

Menurut Kotler (2007:222) bahwa Keputusan Pembelian Produk merupakan wujud nyata tindakan dari minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui proses keputusan pembelian dengan indikator yang ditetapkan tujuan membeli produk, memproses informasi yang telah diterima dari berbagai sumber tentang

produk, memantapkan pilihan pada produk yang akan dibeli. Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan pada pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian lebih besar daripada pengaruh tidak langsung YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, peran pengaruh langsung tidak dapat diabaikan dan Minat Beli tidak terlalu memberi peran dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk. Konsumen Maybelline merasa bahwa YouTube *Beauty Vlogger* merupakan sumber informasi yang tepat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Maybelline, konsumen yang telah memiliki Minat Beli terhadap produk Maybelline sebelumnya akan mencari informasi melalui YouTube *Beauty Vlogger* untuk memantapkan penilaiannya terhadap produk dan langsung dapat mengambil langkah melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk pada pengguna produk Maybelline di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan persentase sebesar 48,40%, yang berarti bahwa semakin baik Kredibilitas seorang YouTube *Beauty vlogger* maka akan mengakibatkan Minat Beli Konsumen terhadap produk yang diulas oleh YouTube *Beauty Vlogger* semakin tinggi pula. YouTube *Beauty Vlogger* memberikan informasi, rekomendasi dan *testing* tentang produk pada video YouTube-nya memberikan gambaran tentang produk terhadap *viewersnya*, sehingga secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipersuasi untuk turut mencoba produk Maybelline yang telah diulas dalam video YouTube *Beauty Vlogger* tersebut.
2. YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan persentase sebesar 46,90%, yang berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang YouTube *Beauty Vlogger* akan memantapkan penilaian konsumen Maybelline terhadap produk dan

menaikkan Keputusan Pembelian terhadap produk yang diulas dalam video YouTube *Beauty Vlogger*.

3. Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan persentase sebesar 57,50%, yang berarti bahwa semakin tinggi Minat Beli Konsumen terhadap produk Maybelline maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk karena Keputusan Pembelian merupakan wujud nyata tindakan dari Minat Beli Konsumen terhadap produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian yang dapat dijadikan bahan referensi bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Saran Praktis

- a. Berdasarkan jawaban kuesioner ditemukan bahwa sebagian besar responden penelitian merupakan penonton aktif atau *subscriber* dari YouTube *Beauty Vlogger* dengan persentase 81,90%. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* sebagai *endorser* produk merupakan peluang untuk memasarkan produk dan merebut kepercayaan konsumen terhadap produk, hal ini dikarenakan apabila seorang *viewer* menjadi penonton aktif atau *subscriber* dari seorang *beauty vlogger* maka akan memperoleh notifikasi dari YouTube *Channel* sehingga setiap video baru yang

diunggah akan lebih cepat untuk diketahui oleh *subscriber*, hal ini akan mempercepat penyebaran informasi tentang produk, sehingga disarankan kepada perusahaan untuk lebih banyak melakukan bekerjasama dengan YouTube *Beauty Vlogger* untuk membuat video secara berkala dalam mempromosikan produk.

- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel YouTube *Beauty Vlogger* ditemukan bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah Keahlian (*Expertise*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*) dengan masing-masing memiliki *mean* yang sama yaitu 4,27; dapat disimpulkan indikator yang paling mempengaruhi Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk adalah Keahlian (*Expertise*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*), sehingga disarankan kepada perusahaan untuk memilih YouTube *Beauty Vlogger* sebagai *endorser* sebaiknya mempertimbangkan kredibilitas dari YouTube *Beauty Vlogger* khususnya Keahlian (*Expertise*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*).
- c. Berdasarkan jawaban kuesioner ditemukan bahwa sebagian besar responden penelitian memilih Abel Cantika sebagai *beauty vlogger* yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jumlah 76 responden berbeda tipis dengan Tasya Farasya sebanyak 71 responden, hal ini dapat disimpulkan Abel Cantika dan Tasya Farasya merupakan *beauty vlogger* yang memiliki karakteristik yang berbeda namun memiliki perbedaan yang tipis dari responden yang memilih. Sehingga disarankan bagi perusahaan dalam memilih YouTube *Beauty Vlogger*

perusahaan sebaiknya menyesuaikan karakteristik *beauty vlogger* dengan jenis produk yang akan diendorser agar pesan produk dapat lebih sampai kepada *viewers* yang menonton video YouTube *Beauty vlogger* tersebut.

- d. Berdasarkan jawaban kuesioner ditemukan bahwa sebagian besar responden penelitian membeli kosmetik Maybelline melalui Toko Kosmetik seperti Guardian, konter di Mall, konter di Matahari dan lainnya dengan jumlah 103 responden, yang berarti bahwa toko kosmetik masih menjadi tempat yang paling sering dipilih untuk melakukan pembelian kosmetik Maybelline. Sehingga disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan promosi penjualan lebih mengembangkan konter-konter Maybelline yang telah tersebar di beberapa toko dan *departemen store* dengan melakukan pameran produk-produk terbaru, pemaparan dan peragaan penggunaan produk yang dilakukan juga secara langsung bukan melalui video saja sehingga pengunjung konter akan semakin tertarik untuk mencoba produk Maybelline.

2. Saran Akademis

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, dan diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih variantif.

- b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan menggunakan kosmetik *brand* yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A & Wandebori, H. 2016. "The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention undergraduate students in Indonesia" *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 266-268.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Ed rev 6. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 6th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Boediono & Koseer, W. 2008. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas: Sederhana, Lugas, dan Mudah Dimengerti*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Choi, G.Y. & Behm-Morawitz, E. 2017. Giving a new makeover to STEAM: Establishing youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers, *Computers and Human Behavior*, 73 : 80-91.
- Dermawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dharmmesta, B.S & Handoko, H. 2011. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Djafarova, E & Rushworth, C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers and Human Behavior*, 68 : 1-7.
- Engel, J.F.R., Blackwell, D & Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Erdogan, B.Z. 1999. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4) : 291-314.
- Fransiska, D.A. 2015. Pengaruh Purchase Experience, Consumer Innovativeness, Vanity Seeking, Variety Seeking, Sikap Terhadap Video Tutorial Makeup, dan Brand Image Pada Minat Beli. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Forbas, K. 2016. Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal Of Undergraduate Research and Communications*, 7(2) : 78-87.

- Hutapea. 2016. Pengaruh beauty vlogger dan brand image: Survei pengaruh beauty vlogger sebagai endorser terhadap brand image produk the body shop. *Skripsi*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Juliandi, Azwar & Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kasiram, M. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Ed kesebelas Jd 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- _____. 2007. *Principles of marketing (Canadian)*. 7th ed. Toronto: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jd 2. Ed 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller. K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jd I. Ed 13 Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, I. 2017. Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea: Studi Kasus pada Althea.kr. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Lee, J, E & Watkins, B. 2016. Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Resecarch*, 69 : 5753-5760.
- Media, L. 2009. *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.

- Morissan, C, A & Farid, H. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nuraini. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Ohanian, R. 1990. 'Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' preceived expertise, trustworthiness, and attractiveness'. *Journal of Advertising*, 19(3) : 39-52.
- Rahmi, Y, Sekarasih, L & Sajabadhyni, B. 2016. The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Hubs- Asia*, 21(1) : 13-23.
- Saifuddin, M. 2013. Pengaruh Jenis Endorser dan Brand Name Terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merek dan Niat Pembelian Produk High dan Low Involvement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (3).
- Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sari. 2017. Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Sebagai Intervening Variable. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
- Sarjono, H. & Julianita, W. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior*, 7th ed. New York, NY: Prentice Hall Inc.
- Shimp, A. T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Umar, H. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Wardhana, D.Y. 2016. Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan. *Kinerja*, 20(1) : 13-28.

Widodo, D & Mawardi, M.K. 2017. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (1) : 63-69.

Yamin, S., & Heri K. 2009. *SPSS Complete*. Jakarta: Salemba Empat.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M., 2010. *Business Research Methods*, 8th ed. South Western: Cengage Learning.

Internet :

Abel Cantika. 2017. "Bronze Makeup Tutorial. Diakses pada tanggal 13 Januari 2018. dari <https://www.youtube.com/watch?v=bvwDgyDD2Gg>

Andri,DP, Y. 2015. "Posisi Beauty Blogger di Mata Perusahaan Alat Kecantikan" diakses pada tanggal 13 Januari 2018 dari <http://lifestyle.bisnis.com/read/20150402/220/418566/posisi-beauty-blogger-di-mata-perusahaan-alat-kecantikan>

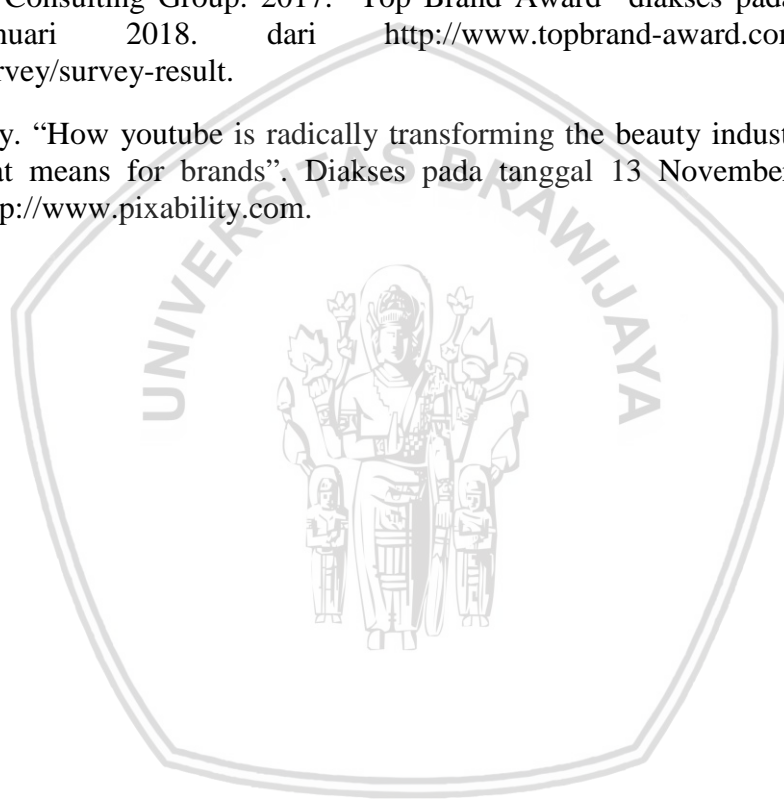
Arifianda, E. 2017. "Perjalanan Tiga Beauty Vlogger Indonesia di New York" diakses pada tanggal 12 Januari 2018 dari <http://www.harpersbazaar.co.id/articles/read/9/2017/4572/Perjalanan-Tiga-Beauty-Vlogger-Indonesia-di-New-York>

Aulia Dhetira. 2015. "Strategi Maybelline Meraih 70% Pasar Pemakai Makeup Dasar". diakses pada tanggal 13 Januari 2018 dari <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/100-tahun-maybelline-momentum-launching-produk-terbaru>

Bachdar, S. 2017. "Beauty Vlogger dan Pengaruh Bagi Brand Kosmetik". diakses pada tanggal 13 Januari 2018 dari <http://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>

Devi, Z, M. 2015. "Kiat Video Marketing untuk Garap Pasar Millennials". Diakses pada tanggal 13 Januari 2018. dari <http://marketeers.com/kiat-video-marketing-untuk-garap-pasar-millennials/>

- Digitalmarketer.id. 2016. "Strategi Sosial Media Marketing untuk Bisnis Skala Kecil". diakses pada tanggal 13 Januari 2018. dari <https://digitalmarketer.id/social-media/strategi-sosial-media-marketing-untuk-bisnis-skala-kecil/>
- Maybelline New York. 2017. "Runway to Sideway" diakses pada tanggal 13 Januari 2018. dari <https://www.maybelline.co.id/runwaytosideway>
- Loreal Group. 2017. "Brand Maybelline New York" diakses pada tanggal 13 Januari 2018. dari <https://www.loreal.com/brand/consumer-products-division/maybelline-new-york>
- Frontier Consulting Group. 2017. "Top Brand Award" diakses pada tanggal 13 Januari 2018. dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>.
- Pixability. "How youtube is radically transforming the beauty industry and what that means for brands". Diakses pada tanggal 13 November 2017. dari <http://www.pixability.com>.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Perhitungan Sampel

Perhitungan I:

$$\begin{aligned}
 U'p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 \\
 &= 0,3095
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'P)^2} + 3 \\
 n &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,0957} + 3 \\
 &= 113,1044 + 3 \\
 &= 116,1044
 \end{aligned}$$

Perhitungan II:

$$\begin{aligned}
 U^2p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 + \frac{0,3}{230} \\
 &= 0,3095 + 0,0013 \\
 &= 0,3108
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^2P)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3
 \end{aligned}$$

$$= \frac{10,8241}{0,0965} + 3$$

$$= 115,1668$$

Perhitungan III:

Dari perhitungan I dan II mendapatkan hasil yang berbeda, maka akan dilakukan perhitungan ke III untuk menentukan sampel yang akan dipakai.

$$U^3p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,8571 + \frac{0,3}{228}$$

$$= 0,3095 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^3P)^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3108)^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,0965} + 3$$

$$= 115,1668$$

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran : Lima (6) Berkas

Judul Skripsi : Pengaruh *YouTube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir studi pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, maka saya bermaksud untuk meminta bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i responden untuk sudi kiranya berkenan mengisi kuesioner yang terlampir.

Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan sehingga, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i responden. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Malang, 6 Maret 2018

Komisi Pembimbing I

Peneliti

Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 197604142002122002

Rumondang E M Sinaga
145030200111106

1. Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian :

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/ Saudari mengisi daftar isian berikut ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya :

- 1) Nama responden :
- 2) *Username YouTube* responden :
- 3) Jenis Kelamin : *
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- 4) Umur : Tahun
- 5) Pendapatan/Uang saku
 Per Bulan : Rp.
- 6) Pekerjaan : *
☐ Wiraswasta ☐ Tidak Bekerja
☐ Pegawai Swasta (Mahasiswa/Pelajar/Ibu rumah tangga)
☐ PNS ☐ Lain-lain. Sebutkan
- 7) Apakah Anda pernah menonton video *YouTube beauty vlogger* menggunakan produk Maybelline ? *
☐ Ya ☐ Tidak
- 8) Apakah Anda merupakan penonton aktif dan *subscriber YouTube beauty vlogger*?*
☐ Ya ☐ Tidak
- 9) *Beauty vlogger* mana yang videonya menggunakan produk Maybelline yang pernah Anda tonton? (Boleh memilih lebih dari satu)
☐ Abel Cantika ☐ Tasya Farasya
☐ Sarah Ayu
- 10) Apakah Anda pernah membeli produk kosmetik Maybelline karena ulasan dari *YouTube Beauty Vlogger* ? *
☐ Ya ☐ Tidak
- 11) Apa alasan Anda memilih produk Maybelline ?

12) Sejak kapan Anda menggunakan produk Maybelline ? *

☐ 1 bulan – 6 bulan yang lalu

☐ 7 bulan – 1 tahun yang lalu

☐ > 1 tahun yang lalu

13) Darimana Anda pertama sekali mengetahui produk kosmetik Maybelline ? *

☐ Teman/ Keluarga/ Kenalan ☐ Media Sosial (Instagram, facebook, twitter, Youtube, dan lain-lain) ☐ Media Massa (Televisi, surat kabar majalah, brosur dan lain-lain)

14) Darimanakah anda membeli produk kosmetik Maybelline? *

☐ Toko Kosmetik ☐ Online Shop ☐ lainnya: sebutkan .

*) Checklist (✓) salah satu

2. Pernyataan

Petunjuk Pengisian :

Mohon Saudara/saudari memberikan jawaban dengan cara memberi tanda *Checklist* (✓) pada kolom jawaban. Berikut merupakan kriteria penilaian jawaban. :

Sangat Setuju : SS
Setuju : S
Ragu – Ragu : RR
Tidak Setuju : ST
Sangat Tidak Setuju : STS

1) YouTube Beauty Vlogger

a) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Beauty vlogger memberikan informasi yang jujur tentang produk Maybelline.					

2	<i>Beauty vlogger</i> dapat diandalkan dalam memberikan informasi tentang produk Maybelline.					
3	<i>Beauty vlogger</i> menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas produk Maybelline.					
4	<i>Beauty vlogger</i> tulus memberikan informasi, pemaparan & testing produk Maybelline.					
5	Tutorial dan <i>review makeup</i> oleh <i>beauty vlogger</i> menimbulkan keyakinan terhadap produk Maybelline.					

b) Keahlian (*Expertise*)

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Beauty Vlogger</i> ahli dalam memberikan informasi, pemaparan, dan tasting produk Maybelline pada video <i>YouTube</i> -nya (memiliki pengalaman terhadap produk Maybelline)					
2	<i>Beauty Vlogger</i> mempunyai pengetahuan yang cukup lengkap mengenai produk Maybelline (mengetahui dengan baik tentang formulasi, tekstur, dan unsur lain dari produk).					
3	<i>Beauty Vlogger</i> mahir mengaplikasikan produk <i>makeup</i> Maybelline dalam video <i>YouTubenya</i> .					
4	<i>Beauty Vlogger</i> mampu membuktikan keunggulan dan kualitas serta bermanfaat dari produk Maybelline.					
5	<i>Beauty Vlogger</i> memiliki keterampilan dalam bidang kecantikan yaitu <i>makeup</i> dan kosmetik.					

c) Daya Tarik (*Attractivness*)

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Beauty Vlogger</i> memiliki cara berkomunikasi yang baik dan menyenangkan sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melihat video <i>YouTubenya</i>					

	(gerakan tubuh dan pemilihan kata)					
2	<i>Beauty Vlogger</i> menunjukkan sosok yang berkelas dalam video <i>YouTubenya</i> .					
3	Paras <i>beauty vlogger</i> yang cantik menimbulkan ketertarikan melihat video <i>YouTubenya</i> .					
4	<i>Beauty Vlogger</i> menunjukkan sosok yang anggun dalam video <i>YouTubenya</i> .					
5	<i>Beauty vlogger</i> memiliki penampilan yang menarik dalam video <i>YouTubenya</i> (gaya berpakaian, bentuk badan, penggunaan aksesoris dan makeup)					

2) Minat Beli

a) Minat Transaksional

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Beauty vlogger</i> menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk Maybelline yang digunakan dalam video <i>YouTubenya</i> .					
2	<i>Beauty vlogger</i> menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Maybelline sesuai informasi dan rekomendasi dalam video <i>YouTubenya</i> .					

b) Minat Refrensial

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Akan merekomendasikan produk kosmetik Maybelline tersebut kepada teman, keluarga atau kenalan.					

c) Minat Preferensial

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Lebih menyukai variasi produk Maybelline dibandingkan produk sejenis lainnya.					

2	Lebih Memilih produk Maybelline dibanding produk sejenis lainnya					
---	--	--	--	--	--	--

d) Minat Eksploratif

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	akan mencari informasi tentang produk kosmetik Maybelline.					
2	Akan mencari informasi tentang produk kosmetik Maybelline pada video <i>YouTube Beauty Vlogger</i> sebelum membeli produk.					

3) Keputusan Pembelian

a) Keputusan Tentang Pilihan Produk

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Membeli kosmetik Maybelline karena kosmetik Maybelline membuat saya tampil lebih percaya diri.					
2	Produk dan kemasan kosmetik Maybelline menarik.					
3	Memilih produk Maybelline dibandingkan produk lain.					

b) Keputusan Tentang Pilihan *Brand*

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Brand</i> Maybelline memiliki kualitas dan ketahanan kosmetik yang unggul					
2	<i>Brand</i> Maybelline memiliki citra/ <i>image</i> yang baik					
3	Ketika menggunakan kosmetik, lebih mantap jika menggunakan kosmetik <i>brand</i> Maybelline.					

c) Keputusan Tentang Pilihan Waktu

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Pembelian produk kosmetik Maybelline bisa dilakukan kapan saja.					
2	Tidak perlu waktu lama dalam					

	membeli produk Maybelline.					
3	Proses pembelian produk kosmetik Maybelline cepat karena banyak yang menyediakan produknya.					

d) Keputusan Pilihan Metode atau Cara Pembayaran

No	Uraian	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Proses pembayaran pembelian kosmetik Maybelline sangat mudah.					
2	Tidak ada syarat untuk membeli produk kosmetik Maybelline.					
3	Proses pembelian atau cara pembayaran kosmetik Maybelline aman.					

Terimakasih Telah Berpartisipasi ☺

Link Kuesioner online :

https://docs.google.com/forms/d/1ieko7J3a5vR84_g4SnFufkvkNxjmDe-OkPd870RrkUI/edit



Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

No	Nama Responden	Username YouTube (atau e-mail yang menggunakan YouTube)	Jenis Kelamin	Umur	Pendapatan/ uang saku per bulan	Pekerjaan	pernah menonton YouTube beauty vlogger menggunakan produk Maybelline	viewers aktif dan subscriber
1	Tri mahdi syahmi	Trimahdisyahmi027@gmail.com	L	22	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
2	Anisa rizki	anisaru98@gmail.com	P	21	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
3	Nia	Wahdania Ayuni	P	21	3.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Tidak
4	Anggi Putri	Anggi putri	P	18	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
5	Indriani rahmania	Indriani	P	22	2.000.000	Lainnya	Ya	Ya
6	Hanna	hanna.juliana@gmail.com	P	21	800.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
7	Yara	yiarakelyara@gmail.com	P	20	3.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
8	Elya Putri Pane	pelya3213@gmail.com	P	20	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
9	Ardiella Damara	Rarajadeh@gmail.com	P	18	1.200.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
10	nimas	nimaskcitradewi	P	20	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
11	Husna Amanina	amanina891@gmail.com	P	22	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
12	Maristy	Maristy.za@yahoo.co.id	P	22	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
13	Indri maranatha	Indrimaranatha3@gmail.com	P	19	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
14	Sabita nindya athayana	Sabitanindya@gmail.com	P	19	500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
15	Bayu surya	Suryabayu176@gmail.com	L	24	1.000.000	Lainnya	Ya	Ya
16	Trianita Sihombing	Trianita Sihombing (trianita96@gmail.com)	P	20	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
17	Ivon putra	ferdiindianaputra@gmail.com	L	22	20.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
18	Vanny Amalia	vannyamalia	P	23	3.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
19	Aprilia Margareth	apriliamargaretha@gmail.com	P	21	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
20	Monica	Monica Ribka	P	21	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
21	Mahrani	Mahranyahdiani@gmail.com	P	21	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
22	Roslawati giting	Watyrosla@gmail.com	P	23	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
23	Sella	sellerindhaagustina@gmail.com	P	21	500.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
24	Vero	Veronica Fran Sisca	P	21	1.200.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
25	laurentia kartika	laurentia kartika	P	20	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya

26	Lestari fitriani	Lestari fitriani	P	20	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
27	Ibnu Manuama	Joemanuama	L	23	3.800.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
28	Loise	Loise inesia	P	22	7.000.000	Lainnya	Ya	Tidak
29	Mulianta Tamaulina	Lia Mulia	P	19	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
30	Nidia p n	Nnidia2015@gmail.com	P	20	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
31	Oktavia Daniar	oktaviachristanti@gmail.com	P	25	2.500.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya
32	Febriana chandra p	Febrianachandrap@gmail.com	P	22	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
33	Yulia Paramitha	yuliaprmth@gmail.com	P	21	1.250.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
34	Dea Alvionita Santoso	Dea Alvionita S	P	20	2.500.000	Lainnya	Ya	Ya
35	amelia dwi juliani	ameita1530@gmail.com	P	19	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
36	rebecha	rebechaangel65@gmail.com	P	17	300.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
37	Widya Aritonang	Widya Aritonang	P	21	1.200.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
38	Evangelina Rosa	evangelinerosal@gmail.com	P	18	1.600.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
39	Nadya Aprilliani	Nadyaaprilliani@gmail.com	P	20	2.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
40	Chyntya Novita	Chyntya Novita	P	19	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
41	Ladya vinny	Ladyavinny@gmail.com	P	20	600.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
42	Mega Ayu	megaayu339@gmail.com	P	20	500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
43	Kartika	Kartika aprilyani	P	21	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
44	Nadia Humairoh	nadryeo14@gmail.com	P	20	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
45	Eka Sitinjak	sitinjakaka@gmail.com	P	20	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
46	Ikhrisa Diana	dianaikhrrisa@gmail.com	P	21	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
47	Nabila defina	Nabila defina	P	21	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
48	Intania	intaniakd15@gmail.com	P	20	500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
49	Diana	Novitadianaputri@gmail.com	P	20	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
50	Kezia Angellina	Kezia Angellina	P	19	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
51	Marwah	Marwah Cassiopeia	P	24	700.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
52	Nadera Bethary Rizqyanti Moehtady	Nadera Bethary Rizqyanti Moehtady	P	22	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
53	Rosiana Ayu	Rosiana Maulida	P	20	1.800.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
54	Angel	Chris tasya@yahoo.com	P	25	5.000.000	Wiraswasta	Ya	Ya
55	Dyayuputri s	Supartonodyauputri@gmail.com	P	25	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
56	Naina Nanette	Naina Nanette	P	21	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
57	nabilah	nabila ruliyaniti	P	20	1.200.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
58	Livia Pasha	liviapasha20@gmail.com	P	20	1.100.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
59	Yevira sheyla	Yevirasheyla19	P	20	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
60	Rani Primatiwi	Raniprimatiwi@gmail.com	P	20	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak

61	febri putri b	febriputribatama@gmail.com	P	21	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
62	Annisa	Annisa Arum Lestari	P	19	300.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
63	Stefanie	Funierefina@gmail.com	P	24	3.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya
64	ria	ria.nikmatul97@gmail.com	P	20	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
65	nikita	nikitaapuspa@gmail.com	P	17	500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
66	Rabiatul Hasanah	R Hasan	P	20	1.200.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
67	Feti	Fajarwati96@gmail.com	P	20	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
68	Riska efilia	Riska efilia	P	29	1.000.000	Dosen	Ya	Ya
69	Desi puspita	Dp091298@gmail.com	P	19	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
70	Septia Primayanti	Septia Primayanti	P	17	500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
71	Nely	Nely yuliani	P	19	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
72	Mona	Dwi monalisa	P	22	500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
73	Silvia Navalona Pandiangan	silvianavalonapandiangan23@gmail.com	P	26	4.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya
74	Yaya	Ya ya	P	27	3.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya
75	Wulandari	Kyrhydeist	P	30	10.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya
76	Raisa	Raisafebr	P	21	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
77	Lelianusti Sipahutar	lelysipahutar.ls@gmail.com	P	23	4.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Tidak
78	camelia	cameliasalafi@gmail.com	P	22	4.400.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya
79	yulia ebigeal saragih	yuliaebigeal	P	22	4.500.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya
80	Aanisah Fathi Mawaddah	Infinitelkimyeol@gmail.com	P	19	1.600.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
81	Indah Ramadhana	Indah Ramadhana	P	18	400.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
82	Fitrin aninda	Fitrin aninda	P	20	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
83	Widya	Widya Prastika R	P	20	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
84	Nia	nia16amelia@gmail.com	P	22	200.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
85	Dendy Derganata Gustria	derganatadesign@gmail.com	L	23	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
86	Julita Nurul Astria	julita nurul astria	P	24	5.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Tidak
87	Eva	Evadina13@gmail.com	P	24	7.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya
88	Tika	santika.akr@gmail.com	P	19	300.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
89	Aura Firdaus Anunggra	Aura Anunggra	P	19	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
90	Nurul Adniyah	Nyla adniyah	P	22	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
91	Yuniave	Yuniaveee	P	34	3.026.000	PNS	ya	tidak
92	Rizky	rizky amaliyah Putri	P	19	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	tidak
93	Mika Hastuti	Mika Hastuti	P	20	1.500.000	Tidak Bekerja	ya	tidak
94	Illah Nur Wulandari	illahnurw@gmail.com	P	22	1.500.000	Tidak Bekerja	ya	ya
95	Shafira	shafira.mujian@gmail.comp	P	20	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya

96	Ester	Dianisaester	P	20	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
97	windyannisa cindrati	windidadu@gmail.com	P	22	1.500.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya
98	yolani veroka manalu	yolani031194@gmail.com	P	23	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
99	Safira Tirza	tirzasaphire@gmail.com	P	18	250.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
100	Angelia mayer	Mayerangelia2@gmail.com	P	23	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
101	Gerta Sinaga	Gertasinaga02@gmail.com	P	21	600000	Tidak Bekerja	Ya	Tidak
102	Monalisa	monalisabarus	P	22	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
103	Glory Situmorang	Glory Situmorang	P	21	1.800.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
104	Wenda	Wenda Siahaan	P	20	1.200.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
105	Ananda Tisa	anandatisaa	P	21	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
106	Febby Veronica	Febby veronica	P	21	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
107	dinda ayu	dindaa850@gmail.com	P	21	3.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
108	chaterina	chaterinaturip05@gmail.com	P	20	700.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
109	Nur Arifah	arifahastri@gmail.com	P	22	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
110	Rara	Rara dwi anjani	P	22	2.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
111	Qoni'ah Nur Rahmawati	Qoni Rahma	P	20	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
112	desta	deistakurnia	P	20	900.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
113	Ifani zulfia putri	Ifanyzulfia03@gmail.com	P	19	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
114	selly pratiwi	sellypratiwi	P	25	2.000.000	Pegawai Swasta	Ya	Ya
115	Putri sjp	Putri sjp	P	21	1.500.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya
116	Yuliyanti sholihat	yuliyantisholihat.yy@gmail.com	P	22	1.000.000	Tidak Bekerja	Ya	Ya

No	Beauty vlogger yang ditonton	pernah membeli produk Maybelline karena YouTube Beauty Vlogger	alasan	Kurung Waktu Penggunaan	Sumber Informasi	Tempat Pembelian
1	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Brand sudah terkenal dan memiliki image yang baik	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
2	Abel Cantika	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
3	Abel Cantika	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
4	Sarah Ayu	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Online Shop
5	Tasya Farasya	Ya	Cocok untuk digunakan	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
6	Abel Cantika	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
7	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	Mudah ditemukan	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
8	Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
9	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
10	Abel Cantika	Ya	Karena review dan rekomendasi dari Beauty Vlogger	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
11	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
12	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, mall
13	Tasya Farasya	Ya	Karena review dan rekomendasi dari Beauty Vlogger	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
14	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik, Online Shop
15	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
16	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	Karena review dan rekomendasi dari Beauty Vlogger	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
17	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
18	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
19	Abel Cantika	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik, Di mall
20	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
21	Abel Cantika	Ya	Karena review dan rekomendasi dari Beauty Vlogger	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik, Matahari, citrus

22	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
23	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	Cocok untuk digunakan	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Teman
24	Abel Cantika	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
25	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Cocok untuk digunakan	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
26	Sarah Ayu	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
27	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
28	Abel Cantika, Sarah Ayu	Tidak	Cocok untuk digunakan	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
29	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
30	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Cocok untuk digunakan	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
31	Abel Cantika	Ya	Cocok untuk digunakan	7 bulan - 1 tahun yang lalu	toko kosmetik	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
32	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
33	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
34	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
35	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
36	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
37	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	<i>Brand</i> sudah terkenal dan memiliki image yang baik	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
38	Abel Cantika	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Guardian
39	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
40	Tasya Farasya	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik, <i>Department store</i>
41	Abel Cantika	Ya	<i>Brand</i> sudah terkenal dan memiliki image yang baik	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik

42	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
43	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
44	Abel Cantika	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
45	Abel Cantika	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
46	Abel Cantika	Ya	recommended	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
47	Abel Cantika	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	<i>Online Shop</i>
48	Abel Cantika	Ya	recommended	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
49	Sarah Ayu	Tidak	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
50	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
51	Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
52	Tasya Farasya	Tidak	<i>Brand</i> sudah terkenal dan memiliki image yang baik	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
53	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Mall	Toko Kosmetik
54	Tasya Farasya	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
55	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Counter di Mall	Toko Kosmetik
56	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
57	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	> 1 tahun yang lalu	karena liat di Matahari	Toko Kosmetik, <i>department store</i>
58	Abel Cantika	Tidak	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
59	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
60	Abel Cantika	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
61	Abel Cantika	Ya	Varian produk yang banyak	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
62	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, Indomaret
63	Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Cocok untuk digunakan	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko

						Kosmetik, <i>Online Shop</i>
64	Abel Cantika	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
65	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
66	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
67	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	<i>Online Shop</i>
68	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
69	Sarah Ayu	Ya	Cocok untuk digunakan	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
70	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	<i>Online Shop</i> , Konter Maybelline di salah satu <i>mall</i>
71	Abel Cantika	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
72	Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
73	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
74	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	<i>Brand</i> sudah terkenal dan memiliki image yang baik	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
75	Abel Cantika	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
76	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
77	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	Cocok untuk digunakan	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
78	Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Sudah menggunakan dari lama	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media Masa	<i>Online Shop</i>
79	Tasya Farasya	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
80	Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
81	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
82	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
83	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Cocok untuk digunakan	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
84	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Mudah ditemukan	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik

85	Tasya Farasya	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	<i>Online Shop</i>
86	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
87	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Mudah Ditemukan	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
88	Abel Cantika	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
89	Tasya Farasya	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
90	Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	teman/keluarga/kenalan	toko kosmetik
91	Tasya Farasya	tidak	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	teman/keluarga/kenalan	toko kosmetik
92	Abel Cantika	tidak	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	teman/keluarga/kenalan	toko kosmetik
93	Abel Cantika	ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	7 bulan - 1 tahun yang lalu	teman/keluarga/kenalan	toko kosmetik
94	Tasya Farasya	tidak	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media Massa	toko kosmetik
95	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
96	Abel Cantika	Ya	Coba coba	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
97	Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
98	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	Mudah ditemukan	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
99	Abel Cantika	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
100	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
101	Abel Cantika	Tidak	<i>Brand</i> sudah terkenal dan memiliki image yang baik	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
102	Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
103	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Karena <i>review</i> dan rekomendasi dari <i>Beauty Vlogger</i>	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
104	Abel Cantika, Sarah Ayu	Ya	Cocok untuk digunakan	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
105	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
10	Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko

6						Kosmetik, <i>Online Shop</i>
10 7	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
10 8	Tasya Farasya	Ya	Lebih unggul dari produk lain	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	<i>Online Shop,</i> Konter <i>mall</i>
10 9	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
11 0	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik, <i>Online Shop</i>
11 1	Tasya Farasya	Ya	Lebih unggul dari produk lain	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
11 2	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	1 bulan - 6 bulan yang lalu	Media sosial	Toko Kosmetik
11 3	Abel Cantika, Tasya Farasya	Ya	Coba coba	7 bulan - 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
11 4	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik
11 5	Abel Cantika, Sarah Ayu, Tasya Farasya	Ya	Lebih unggul dari produk lain	> 1 tahun yang lalu	Teman/keluarga/kenalan	Toko Kosmetik
11 6	Tasya Farasya	Ya	Kualitas baik, tahan lama dan Harga terjangkau	> 1 tahun yang lalu	Media Masa	Toko Kosmetik

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden

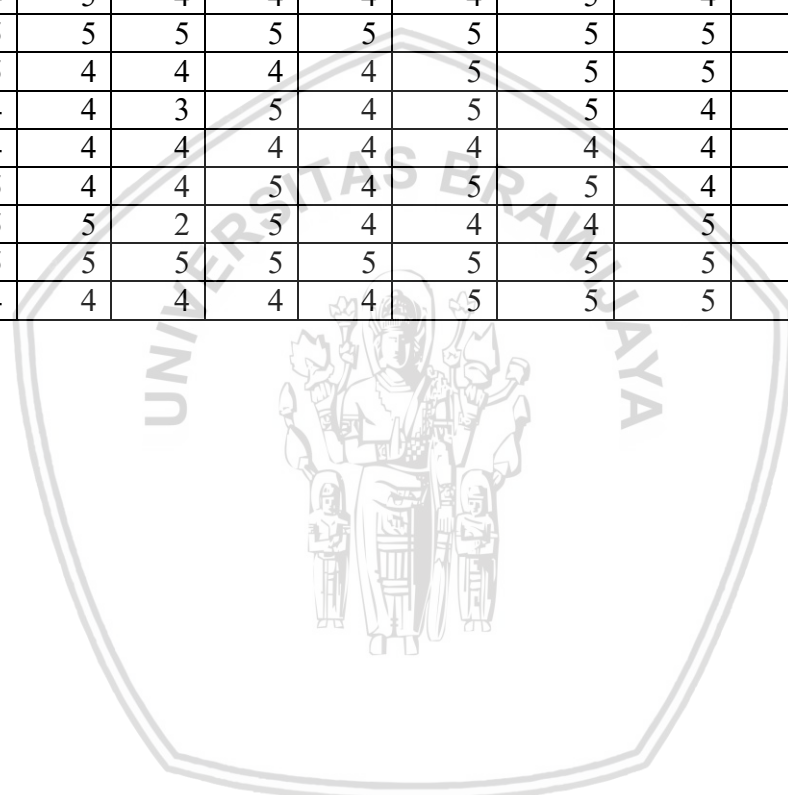
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X
1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	3	5	62
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	67
3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	63
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	66
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	67
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
7	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	60
8	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	4	66
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	66
12	5	4	3	4	4	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	62
13	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	64
14	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	66
15	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	65
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
17	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	2	5	2	3	53
18	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	65
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
20	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	68
21	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	69
22	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	61
23	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	71
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
25	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	59

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	62
27	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	60
28	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
29	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	69
30	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
31	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	63
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	63
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	62
34	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	62
35	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	60
36	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	64
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	60
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
39	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67
40	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	63
41	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	67
42	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	59
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	66
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	58
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	64
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
47	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52
48	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	68
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	58
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	63
51	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	64
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52

53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
54	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	67
55	3	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	67
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	65
59	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
60	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	57
61	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	68
62	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	62
63	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	56
64	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	56
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
66	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	66
67	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	63
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
70	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
71	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	65
72	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	60
73	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	66
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
75	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	57
76	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	60
77	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58
79	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	69

80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
81	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	58
82	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	3	3	4	4	5	57
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	60
84	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	62
85	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
86	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	66
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
88	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	54
89	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
90	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	4	64
91	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
92	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	69
93	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	3	5	68
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
95	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	2	5	62
96	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	68
97	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	54
98	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	64
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
100	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
102	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	70
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
104	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	64
105	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	70
106	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	68

107	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	72
108	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	61
109	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
110	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	64
111	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	61
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
113	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	63
114	4	4	5	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	2	4	62
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	62



No	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	TOTAL Z
1	5	5	4	3	3	4	5	29
2	4	4	4	3	3	4	4	26
3	4	4	4	3	3	5	5	28
4	5	5	4	4	4	4	4	30
5	4	5	4	4	4	4	4	29
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	5	4	4	4	4	5	31
8	4	5	4	4	4	4	5	30
9	5	5	5	4	4	4	5	32
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	4	4	3	4	4	5	29
12	4	4	4	5	5	4	4	30
13	5	5	5	3	2	4	5	29
14	5	4	5	4	4	5	5	32
15	5	4	5	4	2	5	5	30
16	5	5	5	4	4	5	5	33
17	4	4	4	4	2	4	5	27
18	5	4	5	5	4	5	5	33
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	3	3	4	4	26
22	5	5	4	5	5	5	5	34
23	5	5	4	5	5	5	5	34
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	3	4	3	3	4	4	25
26	5	4	4	3	2	4	5	27

27	4	4	5	5	5	5	5	33
28	3	3	3	3	3	4	4	23
29	4	5	4	4	2	4	5	28
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	5	5	5	5	4	32
32	4	4	4	3	3	4	4	26
33	5	5	4	3	3	4	4	28
34	4	4	3	3	3	4	5	26
35	4	3	4	4	3	4	4	26
36	4	5	4	4	4	5	5	31
37	4	4	4	3	3	3	5	26
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	4	3	3	4	5	29
40	5	4	5	4	3	4	4	29
41	5	5	4	4	4	5	5	32
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	4	4	5	5	4	4	31
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	5	4	5	5	31
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	5	4	4	4	4	5	31
51	5	5	4	4	4	4	5	31
52	4	4	5	5	5	5	5	33
53	4	4	4	4	4	4	4	28

54	5	5	4	3	3	4	4	28
55	5	5	4	3	3	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	5	3	3	4	4	27
58	4	4	4	2	2	4	2	22
59	5	5	5	5	4	4	4	32
60	5	5	4	2	2	2	4	24
61	5	5	4	4	3	3	4	28
62	5	4	4	4	3	4	4	28
63	4	4	4	3	3	4	4	26
64	4	4	4	3	3	4	5	27
65	5	5	4	3	3	5	5	30
66	5	4	3	4	4	4	5	29
67	4	4	4	3	3	5	5	28
68	5	5	5	4	4	4	5	32
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	5	5	5	4	3	3	5	30
72	4	5	5	5	4	5	5	33
73	5	5	4	4	4	4	5	31
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	3	4	4	27
76	4	4	4	2	2	4	4	24
77	3	3	3	3	3	4	4	23
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	3	3	5	5	28
80	5	5	4	3	3	5	5	30

81	5	5	4	4	4	4	5	31
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	5	4	3	3	4	5	29
84	4	4	5	2	2	4	4	25
85	5	5	4	5	4	3	5	31
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	3	3	4	4	26
88	3	3	3	3	3	5	4	24
89	5	4	5	5	5	4	5	33
90	5	5	5	5	4	5	5	34
91	4	3	3	4	4	4	4	26
92	5	5	5	3	3	4	4	29
93	5	5	4	4	3	4	3	28
94	4	4	4	5	5	4	4	30
95	4	4	4	4	4	4	5	29
96	5	5	5	4	4	5	5	33
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	5	4	5	4	4	5	5	32
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	5	5	5	3	3	4	5	30
101	4	4	4	4	4	4	4	28
102	5	5	5	4	4	4	4	31
103	4	4	4	4	4	4	4	28
104	4	4	4	4	4	4	4	28
105	5	4	5	4	4	4	4	30
106	5	5	4	5	5	4	5	33
107	4	4	5	5	5	4	4	31

108	4	4	4	3	4	5	4	28
109	5	5	5	4	4	5	5	33
110	5	5	5	4	3	4	4	30
111	5	5	4	4	3	5	4	30
112	4	4	4	4	4	4	4	28
113	4	5	4	3	3	4	5	28
114	5	4	4	4	3	4	5	29
115	5	5	5	5	5	5	5	35
116	4	4	4	4	4	4	4	28

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y4.1	Y4.2	Y4.3	TOTAL Y
1	4	5	2	3	4	2	5	3	5	3	4	4	44
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	52
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	51
8	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
9	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
10	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	48
11	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	49
12	5	2	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	49
13	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	49
14	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	55
15	4	4	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	50

16	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52
17	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	52
18	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	51
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
21	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	51
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	42
26	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
27	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	54
28	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
29	4	4	2	2	4	2	5	5	2	5	5	5	45
30	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52
31	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	53
32	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
33	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	47
34	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	52
35	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	41
36	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56
37	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	5	48
40	2	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	46
41	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
45	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	53
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	51
51	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
54	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
55	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	52
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
58	3	5	3	5	5	2	5	4	4	4	5	4	49
59	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
60	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	5	4	47
61	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
62	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	53
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
65	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	50
66	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
67	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
68	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	55
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	51
72	3	5	4	3	5	2	5	5	5	5	4	5	51
73	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	52
76	4	4	3	2	4	2	5	5	5	5	5	5	49
77	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	43
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
80	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	43
81	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	55
82	5	5	4	2	4	2	4	4	2	2	2	5	41
83	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45
84	2	3	3	4	4	2	5	5	5	5	4	4	46
85	2	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	47
86	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
87	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
88	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	5	3	43
89	4	4	5	4	5	5	3	2	4	4	4	4	48
90	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	52
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
93	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
95	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	51
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58

97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
98	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	51
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
100	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
102	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	54
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
104	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
105	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
106	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
107	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
108	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	48
109	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	46
110	3	2	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	46
111	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
113	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	54
114	2	4	2	4	4	3	5	4	4	5	5	5	47
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
116	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	48

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil Uji Validitas

		Correlations								
		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4
X.1.	Pearson Correlation	1	,444**	,471**	,568**	,564**	,329**	,245**	,234*	,405**
1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,008	,012	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.1.	Pearson Correlation	,444**	1	,535**	,525**	,362**	,406**	,253**	,335**	,415**
2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.1.	Pearson Correlation	,471**	,535**	1	,388**	,530**	,493**	,287**	,425**	,440**
3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.1.	Pearson Correlation	,568**	,525**	,388**	1	,490**	,407**	,260**	,177	,409**
4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,005	,057	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.1.	Pearson Correlation	,564**	,362**	,530**	,490**	1	,406**	,346**	,332**	,269**
5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,004
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.	Pearson Correlation	,329**	,406**	,493**	,407**	,406**	1	,514**	,259**	,308**
1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,005	,001
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.	Pearson Correlation	,245**	,253**	,287**	,260**	,346**	,514**	1	,230*	,325**
2	Sig. (2-tailed)	,008	,006	,002	,005	,000	,000		,013	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.	Pearson Correlation	,234*	,335**	,425**	,177	,332**	,259**	,230*	1	,406**
3	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,057	,000	,005	,013		,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.	Pearson Correlation	,405**	,415**	,440**	,409**	,269**	,308**	,325**	,406**	1
4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,001	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2.	Pearson Correlation	,273**	,230*	,318**	,276**	,308**	,251**	,274**	,446**	,440**
5	Sig. (2-tailed)	,003	,013	,000	,003	,001	,007	,003	,000	,000

N		116	116	116	116	116	116	116	116
X.3.	Pearson Correlation	,310**	,239**	,345**	,285**	,363**	,206*	,215*	,518**
1	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,000	,002	,000	,027	,021	,000
N		116	116	116	116	116	116	116	116
X.3.	Pearson Correlation	,192*	,252**	,320**	,224*	,159	,239**	,202*	,329**
2	Sig. (2-tailed)	,039	,006	,000	,016	,088	,010	,030	,000
N		116	116	116	116	116	116	116	116
X.3.	Pearson Correlation	,253**	,206*	,329**	,300**	,168	,169	,050	,330**
3	Sig. (2-tailed)	,006	,027	,000	,001	,071	,070	,598	,000
N		116	116	116	116	116	116	116	116
X.3.	Pearson Correlation	,149	,036	,063	,144	,037	-,015	,191*	,098
4	Sig. (2-tailed)	,112	,700	,501	,124	,690	,871	,040	,296
N		116	116	116	116	116	116	116	116
X.3.	Pearson Correlation	,278**	,242**	,351**	,200*	,270**	,279**	,298**	,427**
5	Sig. (2-tailed)	,003	,009	,000	,031	,003	,002	,001	,000
N		116	116	116	116	116	116	116	116
X	Pearson Correlation	,627**	,602**	,691**	,628**	,612**	,583**	,533**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		116	116	116	116	116	116	116	116

Correlations

	X.2.5	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X
X.1.1 Pearson Correlation	,273**	,310**	,192*	,253**	,149	,278**	,627**
Sig. (2-tailed)	,003	,001	,039	,006	,112	,003	,000
N	116	116	116	116	116	116	116
X.1.2 Pearson Correlation	,230*	,239**	,252**	,206*	,036	,242**	,602**
Sig. (2-tailed)	,013	,010	,006	,027	,700	,009	,000
N	116	116	116	116	116	116	116
X.1.3 Pearson Correlation	,318**	,345**	,320**	,329**	,063	,351**	,691**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,501	,000	,000
N	116	116	116	116	116	116	116
X.1.4 Pearson Correlation	,276**	,285**	,224*	,300**	,144	,200*	,628**

	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,016	,001	,124	,031	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.1.5	Pearson Correlation	,308**	,363**	,159	,168	,037	,270**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,088	,071	,690	,003	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.2.1	Pearson Correlation	,251**	,206*	,239**	,169	-,015	,279**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,007	,027	,010	,070	,871	,002	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.2.2	Pearson Correlation	,274**	,215*	,202*	,050	,191*	,298**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,003	,021	,030	,598	,040	,001	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.2.3	Pearson Correlation	,446**	,518**	,329**	,330**	,098	,427**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,296	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.2.4	Pearson Correlation	,440**	,517**	,393**	,337**	,202*	,425**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,030	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.2.5	Pearson Correlation	1	,531**	,436**	,274**	,226*	,455**	,617**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,015	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.3.1	Pearson Correlation	,531**	1	,486**	,318**	,214*	,503**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,021	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.3.2	Pearson Correlation	,436**	,486**	1	,229*	,424**	,434**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,013	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.3.3	Pearson Correlation	,274**	,318**	,229*	1	,450**	,449**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,013		,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.3.4	Pearson Correlation	,226*	,214*	,424**	,450**	1	,427**	,427**
	Sig. (2-tailed)	,015	,021	,000	,000		,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.3.5	Pearson Correlation	,455**	,503**	,434**	,449**	,427**	1	,663**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X	Pearson Correlation	,617**	,651**	,583**	,552**	,427**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1
Y1.1.1 Pearson Correlation	1	,716**	,469**	,224*	,118	,099
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,016	,205	,292
N	116	116	116	116	116	116
Y1.1.2 Pearson Correlation	,716**	1	,398**	,186*	,126	,102
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,046	,177	,277
N	116	116	116	116	116	116
Y1.2.1 Pearson Correlation	,469**	,398**	1	,368**	,252**	,309**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,006	,001
N	116	116	116	116	116	116
Y1.3.1 Pearson Correlation	,224*	,186*	,368**	1	,814**	,316**
Sig. (2-tailed)	,016	,046	,000		,000	,001
N	116	116	116	116	116	116
Y1.3.2 Pearson Correlation	,118	,126	,252**	,814**	1	,336**
Sig. (2-tailed)	,205	,177	,006	,000		,000
N	116	116	116	116	116	116
Y1.4.1 Pearson Correlation	,099	,102	,309**	,316**	,336**	1
Sig. (2-tailed)	,292	,277	,001	,001	,000	
N	116	116	116	116	116	116
Y1.4.2 Pearson Correlation	,429**	,424**	,249**	,240**	,176	,369**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,010	,058	,000
N	116	116	116	116	116	116
Y1 Pearson Correlation	,626**	,607**	,640**	,765**	,706**	,546**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	116	116	116	116	116	116

Correlations

	Y1.4.2	Y1
Y1.1.1 Pearson Correlation	,429**	,626**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	116	116
Y1.1.2	Pearson Correlation	,424**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	116	116
Y1.2.1	Pearson Correlation	,249**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000
	N	116	116
Y1.3.1	Pearson Correlation	,240**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000
	N	116	116
Y1.3.2	Pearson Correlation	,176	,706**
	Sig. (2-tailed)	,058	,000
	N	116	116
Y1.4.1	Pearson Correlation	,369**	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	116	116
Y1.4.2	Pearson Correlation	1	,601**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	116	116
Y1	Pearson Correlation	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.3.1
Y2.1.1 Pearson Correlation	1	,403**	,633**	,328**	,354**	,484**	,161
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,083
N	116	116	116	116	116	116	116
Y2.1.2 Pearson Correlation	,403**	1	,334**	,330**	,466**	,245**	,181
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,008	,052
N	116	116	116	116	116	116	116
Y2.1.3 Pearson Correlation	,633**	,334**	1	,510**	,406**	,728**	,119
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,205
N	116	116	116	116	116	116	116
Y2.2.1 Pearson Correlation	,328**	,330**	,510**	1	,430**	,625**	,155

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,098
N	116	116	116	116	116	116	116
Y2.2.2 Pearson Correlation	,354**	,466**	,406**	,430**	1	,479**	,442**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	116	116	116	116	116	116	116
Y2.2.3 Pearson Correlation	,484**	,245**	,728**	,625**	,479**	1	,108
Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,000	,000		,249
N	116	116	116	116	116	116	116
Y2.3.1 Pearson Correlation	,161	,181	,119	,155	,442**	,108	1
Sig. (2-tailed)	,083	,052	,205	,098	,000	,249	
N	116	116	116	116	116	116	116
Y2.3.2 Pearson Correlation	,162	,230*	,163	,212*	,334**	,116	,626**
Sig. (2-tailed)	,082	,013	,080	,022	,000	,213	,000
N	116	116	116	116	116	116	116
Y2.3.3 Pearson Correlation	,109	,091	,226*	,354**	,351**	,268**	,455**
Sig. (2-tailed)	,244	,329	,014	,000	,000	,004	,000
N	116	116	116	116	116	116	116
Y2.4.1 Pearson Correlation	,104	,123	,187*	,249**	,244**	,223*	,383**
Sig. (2-tailed)	,266	,188	,044	,007	,008	,016	,000
N	116	116	116	116	116	116	116
Y2.4.2 Pearson Correlation	-,044	,100	,007	,257**	,227*	,155	,349**
Sig. (2-tailed)	,641	,284	,943	,005	,014	,097	,000
N	116	116	116	116	116	116	116
Y2.4.3 Pearson Correlation	,172	,214*	,213*	,127	,340**	,255**	,436**
Sig. (2-tailed)	,065	,021	,022	,173	,000	,006	,000
N	116	116	116	116	116	116	116
Y2 Pearson Correlation	,567**	,522**	,671**	,654**	,683**	,688**	,556**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	116	116	116	116	116	116	116

Correlations

	Y2.3.2	Y2.3.3	Y2.4.1	Y2.4.2	Y2.4.3	Y2
Y2.1.1 Pearson Correlation	,162	,109	,104	-,044	,172	,567**
Sig. (2-tailed)	,082	,244	,266	,641	,065	,000
N	116	116	116	116	116	116
Y2.1.2 Pearson Correlation	,230*	,091	,123	,100	,214*	,522**
Sig. (2-tailed)	,013	,329	,188	,284	,021	,000
N	116	116	116	116	116	116
Y2.1.3 Pearson Correlation	,163	,226*	,187*	,007	,213*	,671**
Sig. (2-tailed)	,080	,014	,044	,943	,022	,000

N		116	116	116	116	116	116
Y2.2.1	Pearson Correlation	,212*	,354**	,249**	,257**	,127	,654**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,007	,005	,173	,000
N		116	116	116	116	116	116
Y2.2.2	Pearson Correlation	,334**	,351**	,244**	,227*	,340**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,014	,000	,000
N		116	116	116	116	116	116
Y2.2.3	Pearson Correlation	,116	,268**	,223*	,155	,255**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,213	,004	,016	,097	,006	,000
N		116	116	116	116	116	116
Y2.3.1	Pearson Correlation	,626**	,455**	,383**	,349**	,436**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		116	116	116	116	116	116
Y2.3.2	Pearson Correlation	1	,506**	,576**	,413**	,540**	,620**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N		116	116	116	116	116	116
Y2.3.3	Pearson Correlation	,506**	1	,614**	,487**	,424**	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N		116	116	116	116	116	116
Y2.4.1	Pearson Correlation	,576**	,614**	1	,715**	,565**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N		116	116	116	116	116	116
Y2.4.2	Pearson Correlation	,413**	,487**	,715**	1	,566**	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N		116	116	116	116	116	116
Y2.4.3	Pearson Correlation	,540**	,424**	,565**	,566**	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N		116	116	116	116	116	116
Y2	Pearson Correlation	,620**	,634**	,632**	,521**	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N		116	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Variabel X

Statistics

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.2.1	X.2.2
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0603	4,1466	4,2241	3,9741	4,3103	4,1983	4,0000

Statistics

		X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,4569	4,1810	4,5086	4,5172	4,2155	4,2759	3,9483

Statistics

		X.3.5
N	Valid	116
	Missing	0
Mean		4,3879

Frequency Table

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	16	13,79	13,79	13,8
	Setuju	77	66,38	66,38	80,2
	Sangat Setuju	23	19,83	19,83	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,86	,86	,9
	Ragu-ragu	11	9,48	9,48	10,3
	Setuju	74	63,79	63,79	74,1
	Sangat Setuju	30	25,86	25,86	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,86	,86	,9
	Ragu-ragu	9	7,76	7,76	8,6
	Setuju	69	59,48	59,48	68,1
	Sangat Setuju	37	31,90	31,90	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

X.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	25	21,55	21,55	21,6
	Setuju	69	59,48	59,48	81,0
	Sangat Setuju	22	19,97	19,97	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

X.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	7	6,03	6,03	6,0
	Setuju	66	56,90	56,90	62,9
	Sangat Setuju	43	37,07	37,07	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

X.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,72	1,72	1,7
	Ragu-ragu	7	6,03	6,03	7,8
	Setuju	73	62,93	62,93	70,7
	Sangat Setuju	34	29,31	29,31	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

X.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,72	1,72	1,7
	Ragu-ragu	25	21,55	21,55	23,3
	Setuju	60	51,72	51,72	75,0

Sangat Setuju	29	25,00	25,00	100,0
Total	116	100,00	100,00	

X.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	4	3,45	3,45	3,4
Setuju	55	47,41	47,41	50,9
Sangat Setuju	57	49,14	49,14	100,0
Total	116	100,00	100,00	

X.2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,86	,86	,9
Ragu-ragu	8	6,90	6,90	7,8
Setuju	76	65,52	65,52	73,3
Sangat Setuju	31	26,72	26,72	100,0
Total	116	100,00	100,00	

X.2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	1	,86	,86	,9
Setuju	55	47,41	47,41	48,3
Sangat Setuju	60	51,72	51,72	100,0
Total	116	100,00	100,00	

X.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	3	2,59	2,59	2,6
Setuju	50	43,10	43,10	45,7
Sangat Setuju	63	54,31	54,31	100,0
Total	116	100,00	100,00	

X.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Tidak Setuju	1	,86	,86	,9
	Ragu-ragu	7	6,03	6,03	6,9
	Setuju	74	63,79	63,79	70,7
	Sangat Setuju	34	29,31	29,31	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

X.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,59	2,59	2,6
	Ragu-ragu	9	7,76	7,76	10,3
	Setuju	57	49,14	49,14	59,5
	Sangat Setuju	47	40,52	40,52	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

X.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5,17	5,17	5,2
	Ragu-ragu	17	14,66	14,66	19,8
	Setuju	70	60,34	60,34	80,2
	Sangat Setuju	23	19,83	19,83	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

X.3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	4	3,45	3,45	3,4
	Setuju	63	54,31	54,31	57,8
	Sangat Setuju	49	42,24	42,24	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

Variabel Y1

Statistics

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,4655	4,3793	4,2414	3,8707	3,6810	4,2328	4,4741

Frequency Table

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	3	2,59	2,59	2,6
	Setuju	56	48,28	48,28	50,9
	Sangat Setuju	57	49,14	49,14	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	6	5,17	5,17	5,2
	Setuju	60	51,72	51,72	56,9
	Sangat Setuju	50	43,10	43,10	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	6	5,17	5,17	5,2
	Setuju	76	65,52	65,52	70,7
	Sangat Setuju	34	29,31	29,31	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3,45	3,45	3,4
	Ragu-ragu	31	26,72	26,72	30,2
	Setuju	57	49,14	49,14	79,3
	Sangat Setuju	24	20,69	20,69	100,0

Total	116	100,00	100,00
-------	-----	--------	--------

Y1.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	7,76	7,76	7,8
Ragu-ragu	37	31,90	31,90	39,7
Setuju	52	44,83	44,83	84,5
Sangat Setuju	18	15,52	15,52	100,0
Total	116	100,00	100,00	

Y1.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,86	,86	,9
Ragu-ragu	4	3,45	3,45	4,3
Setuju	78	67,24	67,24	71,6
Sangat Setuju	33	28,45	28,45	100,0
Total	116	100,00	100,00	

Y1.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,86	,86	,9
Ragu-ragu	1	,86	,86	1,7
Setuju	56	48,28	48,28	50,0
Sangat Setuju	58	50,00	50,00	100,0
Total	116	100,00	100,00	

Variabel Y₂

Statistics

		Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.3.1
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,9569	4,1552	3,7586	4,0948	4,3707	3,8362	4,3362

Statistics

		Y2.3.2	Y2.3.3	Y2.4.1	Y2.4.2	Y2.4.3
N	Valid	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,2241	4,3362	4,3448	4,4052	4,4310

Frequency Table

Y2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4,31	4,31	4,3
	Ragu-ragu	16	13,79	13,79	18,1
	Setuju	74	63,79	63,79	81,9
	Sangat Setuju	21	18,10	18,10	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

Y2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,86	,86	,9
	Tidak Setuju	3	2,59	2,59	3,4
	Ragu-ragu	8	6,90	6,90	10,3
	Setuju	69	59,48	59,48	69,8
	Sangat Setuju	35	30,17	30,17	100,0

Total	116	100,00	100,00
-------	-----	--------	--------

Y2.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	4,31	4,31	4,3
Ragu-ragu	39	33,62	33,62	37,9
Setuju	51	43,97	43,97	81,9
Sangat Setuju	21	18,10	18,10	100,0
Total	116	100,00	100,00	

Y2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2,59	2,59	2,6
Ragu-ragu	14	12,07	12,07	14,7
Setuju	68	58,62	58,62	73,3
Sangat Setuju	31	26,72	26,72	100,0
Total	116	100,00	100,00	

Y2.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	2	1,72	1,72	1,7
Setuju	69	59,48	59,48	61,2
Sangat Setuju	45	38,79	38,79	100,0
Total	116	100,00	100,00	

Y2.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	8,62	8,62	8,6

Ragu-ragu	25	21,55	21,55	30,2
Setuju	55	47,41	47,41	77,6
Sangat Setuju	26	22,41	22,41	100,0
Total	116	100,00	100,00	

Y2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,86	,86	,9
Ragu-ragu	4	3,45	3,45	4,3
Setuju	66	56,90	56,90	61,2
Sangat Setuju	45	38,79	38,79	100,0
Total	116	100,00	100,00	

Y2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,86	,86	,9
Ragu-ragu	9	7,76	7,76	8,6
Setuju	69	59,48	59,48	68,1
Sangat Setuju	37	31,90	31,90	100,0
Total	116	100,00	100,00	

Y2.3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1,72	1,72	1,7
Ragu-ragu	5	4,31	4,31	6,0
Setuju	61	52,59	52,59	58,6
Sangat Setuju	48	41,38	41,38	100,0
Total	116	100,00	100,00	

Y2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,86	,86	,9
	Ragu-ragu	2	1,72	1,72	2,6
	Setuju	69	59,48	59,48	62,1
	Sangat Setuju	44	37,93	37,93	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

Y2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,86	,86	,9
	Ragu-ragu	1	,86	,86	1,7
	Setuju	64	55,17	55,17	56,9
	Sangat Setuju	50	43,10	43,10	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

Y2.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	1	,86	,86	,9
	Setuju	64	55,17	55,17	56,0
	Sangat Setuju	51	43,97	43,97	100,0
	Total	116	100,00	100,00	

Lampiran 7 Analisis Jalur Terhadap Y₁ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y₁

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,484 ^a	,235	,228	2,51517

a. Predictors: (Constant), X₁

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221,032	1	221,032	34,940	,000 ^b
	Residual	721,175	114	6,326		
	Total	942,207	115			

a. Dependent Variable: Y₁

b. Predictors: (Constant), X₁

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,397	2,708		4,947	,000
	X ₁	,252	,043	,484	5,911	,000

a. Dependent Variable: Y₁

Lampiran 8 Analisis Jalur Terhadap Y₂ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y₂

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,367 ^a	,135	,127	4,49289

a. Predictors: (Constant), X₁

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358,539	1	358,539	17,762	,000 ^b
	Residual	2301,211	114	20,186		
	Total	2659,750	115			

a. Dependent Variable: Y₂

b. Predictors: (Constant), X₁

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29,939	4,837		6,189	,000
	X ₁	,320	,076	,367	4,214	,000

a. Dependent Variable: Y₂

Lampiran 9 Analisis Jalur Y₂ Terhadap Y₁ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,330	,325	3,95241

a. Predictors: (Constant), Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	878,894	1	878,894	56,262	,000 ^b
	Residual	1780,856	114	15,622		
	Total	2659,750	115			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,908	3,796		5,771	,000
	Y1	,966	,129	,575	7,501	,000

a. Dependent Variable: Y2

Lampiran Tabel r

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

Sumber : <http://junaidichaniago.wordpress.com> (2018)



1. Tahun 2002 : Lulus TK Swasta Methodist Pematangsiantar, Sumatera Utara.
2. Tahun 2008 : Lulus SD Swasta Methodist Pematangsiantar, Sumatera Utara.
3. Tahun 2011 : Lulus SMP Swasta RK Budi Mulia Pematangsiantar, Sumatera Utara.
4. Tahun 2014 : Lulus SMA Negeri 3 Pematangsiantar, Sumatera Utara.

1. Kemampuan mengoperasikan komputer (*MS Word, MS Excel, MS Power Point, Photoshop, Windows Movie Maker, canva*).

1. Anggota Divisi Humas PMK IMMANUEL 2015/2016 Universitas Brawijaya.
2. *Staff Audit Student Entrepreneur Center* 2014/2015 Universitas Brawijaya.
3. Koordinator Acara Seminar *Business Class* diselenggarakan *Student Entrepreneur Center* 2015 Universitas Brawijaya.
4. *Volunteer Acara Pre Competition Concert Administratio Choir Goes To World Choral Expo* 2015 Macau “CACATUA ALBA” Universitas Brawijaya.
5. Sekertaris Pelaksana *Administratio Choir Goes Kompetisi Paduan Suara Universitas Ciputra Surabaya* 2015.
6. *Staff* Divisi Humas *Administratio Choir (AC)* 2015/2016 Universitas Brawijaya.
7. Koordinator Divisi Doa PMK IMMANUEL 2016/2017 Univerisitas Brawijaya.
8. Bendahara Pelaksana Konser Akhir Tahun *Administratio Choir* 2016 Universitas Brawijaya.
9. Koordinator Humas *Administratio Choir* 2016/2017 Univeristas Brawijaya.

PENGALAMAN PRAKTIK KERJA LAPANG (PKL) / MAGANG

1. PKL/Magang di PT. Asahimas Flat Glass Jakarta

PENGHARGAAN/SERTIFIKAT

1. *Sertificate OF Achievement Microsoft Office Desktop Application*
2. Sertifikat Peserta *School of MAWAPRES* 2014
3. Sertifikat Kepanitiaan Divisi *Ticketing* acara *Pre Competition Concret AC Goes to World Choral Expo* 2015 Macau “CACATUA ALBA”
4. Sertifikat Kepengurusan *Staff Audit* Lembaga Otonomi Fakultas *Student Entereprenuer Center* 2015
5. Sertifikat Peserta Seminar *Business Plan The Youth Greenpeneur* Himpunan Mahasiswa Administarsi Bisnis 2015
6. Sertifikat Kepanitiaan Koordinator Divisi Acara *Bussines Class “Build Your Bussines With Your Passion”* 2015
7. Sertifikat Kepanitiaan Bendahara Umum Konser Musikal “SHERINA” Administartio Choir 2016
8. Sertifikat Kepanitiaan *Liaison Officer* Exodus Konser Musikal “SHERINA” Administartio Choir 2016
9. Sertifikat Kepanitiaan *Liaison Officer Of Guest Star Pre Competition Concert “Catapult” Adninistatio Choir Goes To LPS-UA* 2016
10. Sertifikat Kepengurusan *Staff* Divisi Hubungan Masyarakat Paduan Suara Mahasiswa Administratio Choir 2016
11. Sertifikat Peserta *Presentation and Communication Skill Workshop Leadership and Organization Laboratory* 2017
12. Sertifikat Kepanitiaan Divisi *Slide Operator Pre Competition Concret “Edge Of Glory” AC Goes to BICF 6TH Bali International Choir Festival* 2017
13. Sertifikat Peserta *International Business Seminar ESPRIEX BUSINESS MODEL COMPETITION ASEAN* 2017
14. Sertifikat Kepengurusan Koordinator Humas Paduan Suara Mahasiswa Administratio Choir 2017